

# МЕРЕЖЕВИЙ БІЗНЕС: СТАНОВЛЕННЯ, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

МАТЕРІАЛИ  
XI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ  
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

(м. Полтава, 27–28 квітня 2021 року)



**Вищий навчальний заклад Укоопспілки  
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»  
(ПУЕТ)**

**Білоруський торговельно-економічний університет  
споживчої кооперації**

**Карагандинський економічний університет  
Казспоживспілки**

**Таджицький державний університет комерції**

## **МЕРЕЖЕВИЙ БІЗНЕС: СТАНОВЛЕННЯ, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ**

**МАТЕРІАЛИ  
ХІ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ  
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

*(м. Полтава, 27–28 квітня 2021 року)*

**Полтава  
ПУЕТ  
2021**

**Редакційна колегія:**

**О. О. Нестуля**, д. і. н., професор, ректор Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (ПУЕТ);

**А. С. Ткаченко**, к. т. н., доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи, директор навчально-наукового інституту бізнесу та сучасних технологій ПУЕТ;

**П. Ю. Балабан**, к. е. н., професор, завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності ПУЕТ;

**В. І. Місюкевич**, к. е. н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності ПУЕТ;

**Ю. В. Іванов**, к. е. н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності ПУЕТ;

**О. М. Михайленко**, к. е. н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності ПУЕТ;

**В. В. Лісця**, к. е. н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності ПУЕТ.

**Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації** : матеріали XI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, (м. Полтава, 27–28 квітня 2021 року). – Полтава : ПУЕТ, 2021. – 254 с. – Текст укр., рос., англ. мовами.

ISBN 978-966-184-410-9

У матеріалах XI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції розглянуто актуальні проблеми розвитку мережевого бізнесу в Україні та зарубіжних країнах в умовах глобальних економічних змін.

Наукові дослідження авторів спрямовано на з'ясування сучасного стану та перспектив подальшого розвитку торговельної сфери й інших видів економічної діяльності, трансформаційних процесів у споживчій кооперації, структурних змін ринку під впливом мережевих операторів, проблем маркетингу та менеджменту торговельних підприємств, виявлення аспектів інноваційного розвитку мережевого бізнесу й торгівлі та проблемних питань підготовки фахівців торгівлі, якості та конкурентоспроможності товарів у глобальній економіці.

**УДК 339:004.738.5(063)**

*Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів.  
За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідальні автори.*

**Высшее учебное заведение Укоопсоюза  
«ПОЛТАВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И  
ТОРГОВЛИ» (ПУЭТ)  
Белорусский торгово-экономический университет  
потребительской кооперации  
Карагандинский экономический университет  
Казпотребсоюза  
Таджикский государственный университет коммерции**

## **СЕТЕВОЙ БИЗНЕС: СТАНОВЛЕНИЕ, ПРОБЛЕМЫ, ИННОВАЦИИ**

**МАТЕРИАЛЫ  
XI МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ  
ИНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦИИ**

***(г. Полтава, 27-28 апреля 2021 года)***

**Полтава  
ПУЭТ  
2021**

**Редакционная коллегия:**

**А. А. Нестуля**, д. и. н., профессор, ректор Высшего учебного заведения Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли» (ПУЭТ);  
**А. С. Ткаченко**, к. т. н., доцент кафедры товароведения, биотехнологии, экспертизы и таможенного дела, директор учебно-научного института бизнеса и современных технологий ПУЭТ;  
**П. Ю. Балабан**, к. э. н., профессор, заведующий кафедрой предпринимательства, торговли и биржевой деятельности ПУЭТ;  
**В. И. Мисюкевич**, к. э. н., доцент кафедры предпринимательства, торговли и биржевой деятельности ПУЭТ;  
**Ю. В. Иванов**, к. э. н., доцент кафедры предпринимательства, торговли и биржевой деятельности ПУЭТ;  
**Е. Н. Михайленко**, к. э. н., доцент кафедры предпринимательства, торговли и биржевой деятельности ПУЭТ;  
**В. В. Лисица**, к. э. н., доцент кафедры предпринимательства, торговли и биржевой деятельности ПУЭТ.

**Сетевой бизнес: становление, проблемы, инновации : материалы XI Международной научно-практической интернет-конференции**, (г. Полтава, 27–28 апреля 2021 года). – Полтава : ПУЭТ, 2021. – 254 с. – Текст на укр., рус., англ. языках.

ISBN 978-966-184-410-9

В материалах XI Международной научно-практической интернет-конференции рассмотрены актуальные проблемы развития сетевого бизнеса в Украине и зарубежных странах в условиях глобальных экономических изменений.

Научные исследования авторов направлены на выяснение современного состояния и перспектив дальнейшего развития торговой сферы и других видов экономической деятельности, трансформационных процессов в потребительской кооперации, структурных изменений рынка под влиянием сетевых операторов, проблем маркетинга и менеджмента торговых предприятий, выявление аспектов инновационного развития сетевого бизнеса и торговли и проблемных вопросов подготовки специалистов торговли, качества и конкурентоспособности товаров в глобальной экономике.

УДК 339:004.738.5(063)

*Материалы печатаются в авторской редакции языками оригиналов.  
За изложение, содержание и достоверность материалов несут  
ответственность авторы.*

## **СЕКЦІЯ 1      ГЛОБАЛІЗАЦІЯ І ВНУТРІШНЯ ТОРГІВЛЯ УКРАЇНИ ТА КРАЇН СВІТУ: СУЧАСНИЙ СТАН І ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ**

---

*А. Абдугаффоров, д. э. н., профессор;  
Ф. Ф. Мамаджанов, магистрант  
ИЭТ ТГУК, г. Худжанд*

### **СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ**

Сейчас ни у кого уже не вызывает сомнения, что грамотное и продуманное стратегическое управление в условиях современной экономики является важнейшим и основополагающим условием успеха любого предприятия. В общем смысле стратегия управления – это план управления фирмой, направленный на укрепление ее позиций, удовлетворение потребителей и достижение поставленных целей. Стратегия управления современной фирмой охватывает огромное количество функций и подразделений: снабжение, производство, финансы, маркетинг, кадры, научные исследования и разработки. Принятие стратегического выбора означает связывание бизнес-решений и конкурентоспособных действий, собранных по всей компании, в единый узел. Это единство действий и подходов отражает текущую стратегию предприятия.

Хорошо продуманное стратегическое видение готовит компанию к будущему, устанавливает досрочные направления развития и определяет намерение компании занять конкретные деловые позиции.

Разработка стратегии является одной из основных функций менеджмента. Среди всего, что выполняет менеджер, найдется немного того, что в такой значительной мере влияет на благополучие компании, как разработка долгосрочной стратегии, развитие конкурентоспособных и эффективных стратегических действий и бизнес-подходов и выполнение стратегии таким образом, чтобы достичь намеченных результатов.

Особое внимание в данной работе уделено стратегическому планированию – одной из функций управления, которая представляет собой процесс выбора целей организации и путей их достижения. Стратегическое планирование обеспечивает основу для всех управленческих решений, функции организации, мотивации и контроля ориентированы на выработку стратегических планов. Динамичный процесс стратегического планирования является тем зонтиком, под которым укрываются все управленческие функции, не используя преимущества стратегического планирования, организации в целом и отдельные люди будут лишены четкого способа оценки цели и направления корпоративного предприятия.

Процесс стратегического планирования обеспечивает основу для управления членами организации. Стратегическое планирование становится все более актуальным для российских предприятий, которые ведут или стремятся вести жесткую конкуренцию как между собой, так и с иностранными корпорациями.

С формальной точки зрения, стратегическое управление – это обоснование и выбор перспективных целей развития предприятия и повышения его конкурентоспособности, их закрепление в долгосрочных планах, и разработка целевых программ, обеспечивающих достижение намеченных целей.

Стратегическое управление – это такое управление, которое опирается на человеческий потенциал как основу организации, ориентирует производственную деятельность на запросы потребителей, гибко реагирует и проводит своевременные изменения в организации, отвечающие вызову со стороны окружения и позволяющие добиваться конкурентных преимуществ, что в совокупности дает возможность организации выживать в долгосрочной перспективе, достигая при этом своих целей. Объектами стратегического управления являются организации, стратегические хозяйственные подразделения и функциональные зоны организации.

Предметом стратегического управления являются:

1. Проблемы, которые прямо связаны с генеральными целями организации.

2. Проблемы и решения, связанные с каким-либо элементом организации, если этот элемент необходим для достижения целей, но в настоящее время отсутствует или имеется в недостаточном объеме.

3. Проблемы, связанные с внешними факторами, которые являются неконтролируемыми.

«Проблемы стратегического управления чаще всего возникают в результате действия многочисленных внешних факторов. Поэтому, чтобы не ошибиться в выборе стратегии, важно определить, какие экономические, политические, научно-технические, социальные и другие факторы оказывают влияние на будущее организации». Стержнем стратегического управления выступает система стратегий, включающая ряд взаимосвязанных конкретных предпринимательских, организационных и трудовых стратегий. Стратегия – это заранее спланированная реакция организации на изменение внешней среды, линия ее поведения, выбранная для достижения желаемого результата. Ключевые характеристики стратегического аспекта управления организацией в сравнении с оперативным (текущим) управлением, практиковавшимся в бизнесе свыше 20 лет назад.

Сущность стратегического управления заключается в ответе на 3 важных вопроса:

1. В каком положении предприятие находится в настоящее время?

2. В каком положении оно хотело бы находиться через 3, 5, 10 месяцев?

3. Каким способом достичь желаемого результата?

Для решения первого вопроса необходима информационная основа с соответствующими данными для анализа прошлых, настоящих и будущих ситуаций. Второй вопрос отражает такую важную особенность для стратегического управления, как его ориентация на будущее. Необходимо определить к чему стремиться, какие ставить цели. Третий вопрос связан с реализацией выбранной стратегии, в ходе которой может происходить корректировка двух предыдущих этапов. Важнейшими составляющими данного этапа являются имеющиеся или доступные ре-



курсы, система управления, организационная структура и персонал, который будет реализовывать данную стратегию.

Таким образом, сущность стратегического управления состоит в формировании и реализации стратегии развития организации на основе непрерывного контроля и оценки происходящих изменений в ее деятельности с целью поддержания способности к выживанию и эффективному функционированию в условиях нестабильной внешней среды.

#### ***Список использованных информационных источников***

1. Попов А. И. Стратегический менеджмент : учеб. пособие для вузов / А. И. Попов. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 590 с.
2. Локминов А. Н. Стратегический менеджмент : учеб. пособие для вузов / А. Н. Локминов. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 521 с.
3. Волгин А. П. Управление персоналом в условиях рыночной экономики (опыт зарубежных стран) / А. П. Волгин. – Москва : Финансы и статистика, 2008. – 178 с.
4. Литвак Б. Г. Разработка управленческого решения / Б. Г. Литвак. – Москва : Дело, 2008. – 440 с.

***Д. А. Алиджанов, к. э. н., доцент;  
М. Шаропов, магистрант  
ИЭТ ТГУК, г. Худжанд***

### **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИМПОРТОЗАМЕЩАЮЩЕГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА**

С приобретением государственной независимости Республика Таджикистан стала самостоятельным и суверенным участником международных экономических отношений. Проводимые в ней рыночные реформы способствовали расширению круга экономических партнеров республики. При этом положительными сторонами развития внешнеэкономических связей Таджикского государства стали либерализация внешней торговли и преодоление дефицитного характера национальной экономики. Тем не менее по причине того, что внешнеэкономическая деятельность республики находится на начальном этапе своего развития, экономика Таджикистана не получает того потенциаль-

ного экономического эффекта, который мог бы обеспечить возможность использования природно-географических и ресурсных условий страны, трудоизбыточность и уникальность её климатического потенциала при активном участии страны в международном разделении труда.

Реализуя программы рыночных реформ, Таджикистан столкнулся с экономическими проблемами, свойственными переходному состоянию. К их числу относятся: затянувшийся характер преодоления трансформационного спада; деиндустриализация экономики; низкая конкурентоспособность национальных товаропроизводителей, вследствие которой были разрушены хозяйственные связи предприятий с республиками бывшего СССР. Наряду с этими проблемами, особую актуальность в сфере экономики приобретает постоянный и ощутимый рост импортных закупок, который обусловил ухудшение условий внешней торговли страны.

Один из путей решения обозначенных выше проблем является развитие отечественного производства, которое должно способствовать сокращению объемов импорта. В этом контексте особое значение приобретает реализация в Республике Таджикистан программы импортозамещающего экономического роста, как основополагающей экономической политики и стратегии развития.

Таким образом, выявление и исследование возможностей переориентации национальной экономики в сторону вытеснения отдельных видов импортных товаров и их последовательного замещения отечественными аналогами является крайне актуальным для современной экономической науки и практики Таджикистана. Использование механизмов стимулирования импортозамещающего экономического роста позволит обеспечить повышение уровня социально-экономического развития республики, полную занятость трудовых ресурсов, развитие отечественного производства и улучшить условия внешней торговли. Вместе с тем изучение вопросов, связанных с импортозамещающим экономическим ростом, предполагает и обязательный учет особенностей переходной экономики, специфических условий ее функционирования.

Возможности применения стратегии импортозамещения в Республике Таджикистан очень огромные и их реализация вполне способна обеспечить эффективное социально-экономическое развитие. В связи с этим конкретным проявлением роли импортозамещения в условиях преодоления последствий трансформационного кризиса Республики Таджикистан, импортозамещение позволит снизить импортную зависимость и тем самым будет способствовать большему мультипликативному эффекту расходов всех макроэкономических агентов, то есть еще большему росту объемов ВВП. Такая стратегия будет способствовать улучшению условий внешней торговли республики, будет способствовать снижению степени зависимости экономики Таджикистана от миграции трудовых ресурсов, так как расширение внутреннего производства будет требовать дополнительных рабочих рук.

В условиях недостаточного развития национальной экономики претворение в жизнь стратегии импортозамещения позволяет решить ряд социально-экономических проблем:

- снижение уровня безработицы;
- устранение недогрузки производственных мощностей;
- рациональное использование природных и экономических ресурсов;
- улучшение условий торговли;
- повышение конкурентоспособности национальных производителей.

Все это дает основание полагать, что в условиях недогрузки производственных мощностей, высокого уровня фактической безработицы и импортной зависимости реализация механизмов стимулирования импортозамещающего экономического роста является необходимым и эффективным способом решения накопившихся социально-экономических проблем.

Производство аналогичных импортных товаров постепенно будет способствовать повышению их конкурентоспособности на внутреннем рынке, укрепит экономическую безопасность страны от влияния внешних факторов и колебаний.

Определение роли импортозамещающего роста само по себе не способно реально демонстрировать тот эффект, который страна может получить при условии использования импортозамещающей стратегии. Из определения проявления роли импортозамещения можно сделать очень важный вывод о том, что на данном этапе социально-экономического развития Таджикистан другого эффективного пути для разрешения накопившихся проблем народнохозяйственного значения просто не существует.

Многие страны мирового сообщества в своей эволюции в той или иной форме применяли импортозамещающую стратегию развития. Их опыт показывает, что эффективность импортозамещения прежде всего зависит от реализуемой экономической политики, сложившихся хозяйственных укладов, целей социально-экономического развития. Поэтому для устранения последствий преодолённого трансформационного кризиса, повлекшего за собой множество проблем народнохозяйственного значения импортозамещение должна играть ключевую роль. При реализации механизмов стимулирования импортозамещающего экономического роста необходимо также учитывать зарубежный опыт, не повторять их ошибок, и принять во внимание их положительные моменты.

#### *Список использованных информационных источников*

1. Алиджанов Д. А. Импортозамещающий экономический рост в условиях переходной экономики : дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.01 / Алиджанов Джемшед Абдукаюмович. – Худжанд, 2020. – 316 с.
2. Ворожейкина Т. Внешний фактор индустриализации Мексики и Бразилии / Т. Ворожейкина // Мировая экономика и международные отношения. – 1999. – № 7. – С. 59–66.
3. Гельбрас В. Импортозамещение и экспортная ориентация экономики КНР / В. Гельбрас // МэиМО. – 1999. – № 7. – С. 30–38.
4. Колесов В. П. Международная экономика / В. П. Колесов, М. В. Кулаков. – Москва : Инфра-М, 2009. – С. 93–100.
5. Мадиярова Д. М. Мировой опыт в политике привлечения иностранного капитала в экономику страны / Д. М. Мадиярова // Вестник Евразийского национального университета имени Л. Н. Гумилева. – 2011. – № 3. – С. 82–94.

## **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КАК ОСНОВА УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ РЕГИОНА**

В условиях обострения конкуренции на мировом рынке вопросы повышения конкурентоспособности фирм, отраслей, стран, а также отдельных регионов как частей национальной экономики приобретают все большую актуальность. Подходы к определению феномена конкурентоспособности региона достаточно сильно различаются. Так, например, в классическом подходе. Вместе с тем классическое понимание конкуренции как соперничества не может быть в полной мере применимо к регионам национальной экономики, так как возможно возникновение противоречий во взаимодействии с социальной политикой государства. В данном случае более уместно рассмотрение конкуренции между регионами с точки зрения способности выполнения ими функций по обеспечению более высокого уровня социально-экономического развития на своих территориях и повышения благосостояния их жителей с учетом критерия экономической эффективности.

Трехуровневая модель кластерной политики городского региона состоит из верхнего кластерного уровня, среднего уровня взаимодействия и нижнего уровня сотрудничества (см. рисунок 1).

Верхний уровень представлен различными субъектами, среди которых фирмы, университеты, инвесторы, государственные структуры. При этом важно выбрать те из них, которые действительно важны для данного кластера.

На втором уровне находятся «мосты» в виде различных действующих организаций, которые помогают соединить лаги и связать субъекты в единый кластер. На данном уровне вступают в действие группы организаций, инкубаторы, местные инвестиционные агентства, торговые палаты и другие типы субъектов. Этот уровень модели полезен городскому региону при выборе субъектов для включения в опорную группу кластера, а также идентификации лагов, которые проигнорированы и не включены в кластер.

<b>Кластерный уровень</b>	<b>Субъекты</b>
Уровень взаимодействия	Лаги и «мосты»
Уровень сотрудничества	Люди и движение

Рисунок 1 – Трехуровневая модель кластерной политики

На третьем уровне происходят фактические контакты между участниками кластера. Этот уровень определяет ресурсы и меры на поддержку кластера, а также эффективность конечного результата, направленного на ускорение динамики развития кластера, увеличение числа инноваций и повышение его конкурентоспособности. Для городского региона этот уровень отражает работу кластерной инициативы, взаимодействие людей и их сотрудничество, наличие движения по «мостам» кластера.

Все регионы Европейского союза достаточно высоко кластеризованы. Дальнейшее создание и развитие кластеров на территории регионов позволит повысить их конкурентоспособность, так как наличие кластеров в регионе способствует получению ряда преимуществ за счет: эффектов локализации, урбанизации, масштаба производства и сокращения транспортных расходов, получения сравнительных преимуществ, переходящих в конкурентные, повышения производительности факторов производства на основе их более рациональной комбинации, доступа к информации о ценах и качестве, создания и совместного использования общественных благ (производственная и технологическая инфраструктура, квалифицированная рабочая сила), широкого и быстрого распространения инноваций, снижения издержек производства на их основе, создания новых технологий и стандартов, распределения рисков между всеми субъектами кластера и снижения на этой основе риска отдельных фирм, переориентации убыточных предприятий и видов деятельности региона на более перспективные направления сотрудничества;

стимулирования развития малого бизнеса, который «обслуживает» потребности всего кластера и востребован в нем ввиду

гибкости, мобильности и способности к быстрой переориентации в соответствии с конъюнктурой рынка.

Исследования заключается в разработке и обосновании научно-методологических основ нового научного направления – совершенствования системы социально-экономического развития региона как конкурентоспособного субъекта национальной экономики. Новые научные результаты, полученные в ходе исследования:

1. Выявлена специфика региона как участника конкурентных отношений. Она выражается в том, что регион как саморазвивающаяся система состоит из элементов (население, бизнес, власть), взаимодействующих в рамках рыночных и нерыночных отношений с помощью рыночных и нерыночных механизмов и инструментов.

2. Систематизированы различные концепции и модели конкуренции, что позволило выделить следующие подходы:

3. Дано развернутое теоретическое обоснование категории «конкурентоспособность региона» как одному из центральных понятий современной теории регионального развития.

Под конкурентоспособностью региона в рамках диссертационного исследования понимается способность взаимодействующих субъектов региональных отношений обеспечить эффективное использование ресурсов для производства конкурентоспособных товаров и услуг и на этой основе – высокий уровень качества жизни населения и дохода собственникам капитала.

#### ***Список использованных информационных источников***

1. Буреш О. В. Совершенствование регионального управления в условиях рынка [Текст] / О. В. Буреш, А. Т. Раимова. – Москва : Эдиториал УРСС, 2003. – 240 с.
2. Бутов В. И. Основы региональной экономики [Текст] / В. И. Бутов, В. Г. Игнатов, Н. П. Кетова. – Москва : Университет, 2000. – 448 с.
3. Дьяченко А. В. Эволюционная трансформация экономики в конкурентоспособную форму [Текст] / А. В. Дьяченко. – Волгоград, 1999. – 296 с.

## **РОЛЬ ПРОМЫШЛЕННОГО ПОТЕНЦИАЛА СОГДИЙСКОЙ ОБЛАСТИ В РАЗВИТИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ**

Основная проблема экономики Республики Таджикистан на современном этапе, как следует из Послания Лидера нации Маджлиси Оли Эмомали Рахмон (26.12.2018 г.) это стремительная индустриализация страны. В связи с этим на встрече с промышленниками и предпринимателями Президент заявил, что для достижения четвертой национальной цели – быстрой индустриализации страны, необходимо создать условия в регионах и полностью поддержать развитие этого сектора органами местного самоуправления (14.10.2019 г.).

Социально-экономическое развитие страны и ее регионов напрямую зависит от уровня устойчивости промышленных предприятий. В наше время промышленное предприятие является основным объектом экономических, политических и социальных отношений. В этом случае необходимо определить характер и преимущества формирования индустриальных экономических систем не только в сравнительных преимуществах предприятия, но и в характеристиках его исторического развития, географического положения, конкурентных преимуществ в количественном выражении. и качественные экономические показатели.

Региональная промышленность, являясь структурным элементом экономики страны, имеет отличительные особенности, определяющие ее вклад в национальную экономику. Изучение условий и изменений социально-экономических процессов промышленного развития показывает, что каждое промышленное предприятие имеет особую среду и организационную, экономическую, социальную, производственную, институциональную и т. д., которые определяют характеристики развития и управления. В связи с этим определение социально-экономической системы на уровне промышленных предприятий можно охарак-



теризовать как систему непропорциональной структуры. При этом разнообразие наблюдается во всех аспектах производственной системы, особенно в финансовых, кадровых, технических, организационных, инвестиционных, ресурсных и других элементах. В современных условиях при построении эффективных отношений для устойчивого промышленного развития особое внимание уделяется поиску устойчивых показателей, повышению инвестиционной активности, промышленной интеграции на региональном, национальном и глобальном уровнях, поддержке устойчивого развития необходимых элементов промышленных системы [4].

Проблема устойчивого развития промышленных предприятий – одна из важнейших проблем современности. При этом устойчивое развитие промышленных предприятий возможно, если они привлекают экономические, социальные, экологические и финансовые ресурсы, а также учитывают потребности промышленных предприятий, обеспечивая их экономическую свободу и безопасность. Следует отметить, что неравномерное развитие промышленных предприятий в народном хозяйстве в зависимости от региона – явление объективное и широко распространенное. Такое развитие неравенства обусловлено многими факторами. Регионы Республики Таджикистан отличаются друг от друга по границам, численности населения и социально-экономическим показателям, а также характеристиками наличия или недоступности ресурсной и производственной базы, близости и удаленности от международных транспортных маршрутов, наличия производственной и социальной инфраструктуры и других факторов. Для анализа факторов социально-экономического развития рекомендуется использовать статистические инструменты, способные объективно отражать темпы и масштабы промышленного развития.

Показатели уровня экономического развития и промышленного потенциала напрямую отражают удельный вес регионального промышленного производства в промышленном производстве страны и тенденцию изменения региональной продукции. В табл. 1 представлена информация об изменении доли ре-

гионов Республики Таджикистан в промышленном производстве страны.

**Таблица 1 – Объем промышленного производства по регионам Республики Таджикистан (в процентах)**

Регионы	Годы							
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Республика Таджикистан	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
ГБАО	1,0	1,0	0,9	0,9	0,9	1,0	1,0	0,9
Согдийская область	31,5	31,7	39,0	40,1	46,9	50,3	48,1	47,3
Хатлонская область	40,3	41,0	38,4	37,9	33,5	33,7	30,5	31,4
г. Душанбе	11,5	10,3	11,6	11,1	9,6	8,3	11,2	10,0
РРП	15,7	16,0	10,1	10,0	9,1	6,7	9,2	10,4

**Источник:** Статистический ежегодник Республики Таджикистан, 2020 г. Агентство по статистике при Президенте РТ. – Душанбе, 2020. – С.272.

Согласно табл. 1, доля регионов страны в общем объеме промышленного производства страны за 2012–2019 годы в целом претерпела существенные изменения. Например, если в 2012 году доля ГБАО в промышленном производстве страны составляла 1 %, то в 2019 году этот показатель составит 0,9, а промышленность в Хатлонской области, похоже, сократилась с 40,3 % в 2012 году до 31,4 % в 2019 году.

Доля Душанбе в объеме промышленного производства страны показывает небольшие изменения поэтапно. Если в 2012 г. В Душанбе объем промышленного производства в стране составил 11,5 %, а в 2019 году этот показатель достигнет 10,0 %. Ожидается, что доля РДП в промышленном производстве страны снизится с 15,7 % в 2012 году до 10,4 % в 2019 году. Анализ показывает, что на самом деле внутри регионов страны наблюдается несбалансированное развитие отраслей. По сути, это ситуация свидетельствует, что развитие отраслей связано со многими факторами. Анализ показывает следует отметить, что регионы Республики Таджикистан имеют существенные различия в развитии и прогрессе отраслей. Доля более 47 % промышленного производства страны в Согдийской области свидетельствует о том, что в этом регионе страны сосредоточена основная нацио-

нальной индустриализации, часть промышленности и есть условия для реализаций четвертой цели.

В результате становится ясно, что региональная экономика Согдийской области вносит значительный вклад в формирование индустриально-аграрного развития страны и имеет большой потенциал для развития промышленности. При этом следует отметить, что для реализации национальной цели быстрой индустриализации страны экономика Согдийской области, наряду с другими регионами, может внести ценный вклад, который оправдан производственными возможностями.

#### ***Список использованных информационных источников***

1. [www.president.tj](http://www.president.tj) Обращение Основателя мира и национального единства – Лидера нации, Президента Республики Таджикистан Эмомали Рахмона к Маджлиси Оли Республики Таджикистан. – Душанбе, 26.12.2018 г.
2. [www.president.tj](http://www.president.tj) Встречи с промышленниками и предпринимателями. Основоположник мира и национального единства – Лидер нации, Президент страны Эмомали Рахмон, 14.10.2019.
3. Статистический ежегодник Республики Таджикистан. Агентство по статистике при Президенте РТ. – Душанбе, 2020. – С. 272.
4. Ищенко М. М. Региональное управление неоднородными социально-экономическими системами субъектов РФ : автореферат дис. ... доктора экон. наук : 08.00.05 / М. М. Ищенко. – Москва, 2012. – 39 с.

**З. А. Ахмедова, ст. преподаватель;  
Ф. А. Олимова, ассистент  
ИЭТ ТГУК, г. Худжанд**

### **СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНА (ТУРИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)**

Все более актуальным на современном этапе развития является сохранение здоровья отдельного человека и социума, что порождает целый спектр потребностей, реализацию которых обеспечивает туристическая отрасль хозяйства.

Лидер нации, Основатель мира и национального единства, Президент Республики Таджикистан, уважаемый Эмомали Рах-

мон в своём очередном Послании Маджлиси Оли отметил: «Туризм является одной из важнейших сфер в обеспечении занятости трудоспособного населения, повышения уровня жизни населения, развития других сфер производства и услуг, а также сферой представляющей историю, культуру, природу и национальные традиции. В стране сформированы все необходимые нормативно – правовые основы для развития данной сферы, осуществляющие стимулирующие меры. Для организации современного обслуживания туристов в Республике Таджикистан предоставлены отличные возможности – благоприятные природные условия и климат, что положительно влияет на развитие различных видов туризма». [1].

В Согдийской области среди важных проблем туристической сферы следует выделить низкую инвестиционную активность в отрасли, недостаток высококвалифицированных профессиональных кадров, отсутствие единой информационной базы и др.

Материально – техническая база предприятий туристической отрасли в Согдийской области отражено в табл. 1.

**Таблица 1 – Общая характеристика деятельности санаторных учреждений Согдийской области за 2018 г.**

<b>Показатели</b>	<b>Бахористон</b>	<b>Зумрад</b>	<b>Сохил</b>	<b>Авис - сити</b>	<b>Шифо</b>
Количество номеров (ед.)	436	160	41	70	53
<i>Доля в %</i>	42,3	15,5	3,9	6,8	5,1
Общая площадь номеров, м <sup>2</sup>	1 237,8	1 680	188	789	2 477,6
<i>Доля в %</i>	11,1	15,0	1,7	7,1	22,2
Количество коек-мест, (ед.)	868	440	77	170	150
<i>Доля в %</i>	37,6	19,1	3,3	7,4	6,5
Среднее количество работников (чел.)	549	295	26	45	96
<i>Доля в %</i>	46,5	25,0	2,2	3,8	8,1
Количество обслуженных клиентов (чел.)	20 949	77 300	952	717	3 469
<i>Доля в %</i>	19,4	71,6	0,9	0,7	3,2

Показатели таблицы свидетельствуют о том, что за последние годы в Согдийской области увеличилось количество санаторно-курортных учреждений и соответственно произошел рост в количестве коек-мест. В общем количестве санаторных учреждений Согдийской области наибольший удельный вес в количестве номеров (ед.) и средней списочной численности работников (чел.) приходится на санаторно – курортное учреждение Бахористон – 42,3 % и соответственно – 46,5%. [4].

За последние годы в Согдийской области доля туристической отрасли в ВРП имеет рост положительной динамики. Однако доля оказанных туристических услуг в ВВП Республики Таджикистан и в ВРП Согдийской области не значительна. За период с 2016 г. по 2018 г. динамика доли платных услуг в ВРП Согдийской области увеличилась в 2,6 р., что оценивается как положительный тренд (табл. 2).

**Таблица 2 – Доля туристических услуг в ВРП Согдийской области за 2013–2018 гг.**

*(млн сомони)*

Структура ВРП	2013	2014	2015	2016	2017	2017 в % к 2013
ВРП Согдийской области	10 439,9	11 530,5	11 597,2	13 876,0	16 676,8	159,7
Доходы от туристических услуг, тыс. сомони	1 324,1	1 572,2	1 532,1	2 151,1	2 619,3	197,8
Количество въехавших туристов через турагентства, чел.	1 980	1 400	1 205	1 526	2 071	104,6

Показатели таблицы свидетельствуют о том, что динамика туристических потоков в Согдийской области характеризуется тенденциями к увеличению активности и имеет нарастающий характер. Так, например если в 2013 г. численность туристических агентств в Согдийской области составила 19 единиц, то в 2017 г. их количество увеличилось до 26 единиц. А также за рассматриваемые периоды увеличилось количество иностран-

ных туристов: если в 2015 г. регион посетили 1 205 чел., то в 2017 г. рассматриваемый показатель увеличился до 2 071 чел. [4].

Принимая во внимание существующие неудовлетворенности значительной части туристических учреждений в достаточных инвестициях, и в целом особенности инвестиционных процессов, реализующихся в туристической отрасли Согдийской области, необходимо разработка механизма создания в регионе цивилизованного рынка инвестиций.

#### ***Список использованных информационных источников***

1. Послание Лидера нации, основателя мира и национального единства, Президента Республики Таджикистан Эмомали Рахмон, Маджлиси Оли Республики Таджикистан // газета «Согдийская правда» от 26.01.2021 г.
2. Тюрязев Д. А. Рекреационный потенциал в системе социально-экономического развития региона (на примере Согдийской области Республики Таджикистан) : автореф. дис. на соискание науч. степени к-та экон. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (региональная экономика)» / Тюрязев Джамшед Аскарлович; Таджикский государственный университет права, бизнеса и политики. – Худжанд, 2020. – 51 с.
3. Статистический ежегодник Согдийской области // Агентство по статистике при Президенте Республики Таджикистан, 2019 г.

**З. А. Ахмедова, ст. преподаватель;  
Ф. А. Олимова, ассистент  
ИЭТ ТГУК, г. Худжанд**

### **СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ ТАДЖИКИСТАН**

Переход Республики Таджикистан в конце 90-х годов к новой системе хозяйствования определил необходимость становления и развития предпринимательства, которая является одной из основ эффективного функционирования экономики и его важнейшей составляющей – *предпринимательства в сфере промышленности.*

Показатели статистического ежегодника Республики Таджикистан свидетельствуют о наступлении нового этапа развития промышленного предпринимательства, характеризующегося более высоким уровнем хозяйственной зрелости и способности к самоорганизации.

**Таблица 1 – Динамика показателей деятельности  
промышленных предприятий Республики  
Таджикистан за 2011–2017 гг\***

Годы	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Число предприятий, ед.	1 473	1 586	1 804	2 164	2 310	2 043	1 999
Темп роста, %	–	108	114	120	107	88,4	97,8
Объём промышленной продукции, млн сом.	10 590	11 734	12 181	12 789	14 235	16 513	20 029
Темп роста, %	–	104	104	105	111	116	121
Среднегодовая численность промышленно-производственного персонала, тыс. чел.	75,4	79,6	76,3	81,7	81,2	80,9	86,8
Темп роста, %	–	105	95,6	107	99,3	99,6	107

\*Расчёты автора.

**Источник:** Статистический ежегодник Республики Таджикистан, 2018 г.

За период с 2011 г. по 2017 г. число предприятий промышленности возросло на 526 единиц (1,3 р.) в целом по Республике Таджикистан и составило соответственно 1 999 единиц. Объём промышленной продукции по республике за указанные периоды увеличился на 9 439 млн сомони или в 1,9 р.

В Республике Таджикистан доля занятых в промышленных предприятиях в общей численности трудоспособного населения отражены в следующей таблице.

**Таблица 2 – Динамика численности работающих на  
промышленных предприятиях Республики  
Таджикистан за 2011- 2017 гг\***

Годы	Число промышленных предприятий, ед.	Численность работающих в промышленных предприятиях, тыс. чел.	Объем промышленной продукции, млн сом.	Трудоспособное население, тыс. чел.	Доля занятых в промышленности в общей численности трудоспособного населения
2011	1 473	7,54	10 590	416,7	1,80
2012	1 586	7,96	11 734	398,7	1,99
2013	1 804	7,63	12 181	319,7	2,38
2014	2 164	8,17	12 789	389,6	2,06
2015	2 310	8,12	14 235	393,9	2,01
2016	2 043	8,09	16 513	401,5	2,10
2017	1 909	8,68	20 029	412,3	

\*Расчёты автора.

**Источник:** Статистический ежегодник Республики Таджикистан, 2018 г.

Как свидетельствуют показатели таблицы доля числа работников, занятых предпринимательством незначительна, но имеет тенденцию к росту.

**Таблица 3 – Основные показатели деятельности  
промышленных предприятий по видам  
экономической деятельности в РТ за 2012–2017 гг.**

Годы	Число промышленных предприятий, ед.			Объём промышленной продукции, млн сомони		
	Вся промыш- ленность	Добывающая промыш- ленность	Обрабаты- вающая промыш- ленность	Вся промыш- ленность	Добывающая промыш- ленность	Обрабаты- вающая промыш- ленность
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
2012	1 586	109	1 448	9 504	1 227	6 536
2013	1 804	136	1 640	9 952	1 117	6 916
2014	2 164	154	1 980	10 535	1 402	6 959



Продолж. табл. 3

1	2	3	4	5	6	7
2015	2 310	214	2 071	12 196	1 640	8 006
2016	2 043	232	1 772	15 090	3 004	9 367
2017	1 999	229	1 732	20 029	4 524	11 777

С целью создания благоприятного климата, поддержки и стимулирования промышленности в Республике Таджикистан разрабатываются и реализуются множество различных программ, принимаются различные законодательные и нормативные акты, максимально благоприятствующие развитию предпринимательства, в том числе и предпринимательства в промышленности.

#### ***Список использованных информационных источников***

1. Послание президента Республики Таджикистан Эмомали Рахмон, Маджлиси Оли Республики Таджикистан // газета «Согдийская правда» от 26.01.2021 г.
2. Статистический ежегодник Республики Таджикистан за 2018 г. [Электронный ресурс] / Агентство по статистике при Президенте Республики Таджикистан. – URL: <https://www.stat.tj/ru>. – Название с экрана.

***Д. Д. Бабаджанов, д. э. н., профессор;  
Н. Р. Ахророва, магистрантка  
ИЭТ ТГУК, г. Худжанд***

### **РОЛЬ СТРОИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СОВРЕМЕННОЙ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ**

Современному мировому рынку строительных услуг присущи все признаки рынка: спрос, предложение, частота сделок и их значительный объем, деятельность специализированных фирм, осуществляющих строительные услуги. Деятельность этих фирм связана с координацией межотраслевых связей и других товарных рынков. Вместе с тем, следует разграничивать рынок строительных услуг с другими, родственными ему рынками, например, рынком инжиниринговых услуг и рынком комплектного оборудования.

Развитие современного мирового рынка строительных услуг сопряжено с возрастанием информационного и технологического обеспечения, цена на строительные услуги все меньше связана с материальными затратами. Ключевыми методами конкурентной борьбы на рынке строительных услуг становятся логистика и инжиниринг. Важное значение в экономии издержек при строительстве играет своевременная поставка качественных материалов и комплектного оборудования.

Строительные услуги и строительство играют важную роль в повышении конкурентоспособности хозяйствующих субъектов все всех стран мира. Доля этого сектора в формировании добавленной стоимости (ВВП) колеблется в зависимости от страны на уровне от 2 до 12 % (в странах ОЭСР этот показатель составляет в среднем 5–7 %). Еще больше доля данной отрасли в совокупной численности занятых в мировой экономике около 10 %, что свидетельствует о высокой трудоемкости строительства.

Вклад строительной отрасли в национальную экономику необходимо оценивать на основе тех возможностей, которые эта отрасль предоставляет для развития других отраслей. На основе развития строительства повышается производительность еще более широкого круга секторов экономики. Жилищное строительство как один из ключевых сегментов рынка строительных услуг, связано с функционированием многих других отраслей – машиностроение, дерево и металлообработка, топливно- энергетический комплекс, транспорт и связь. Кроме этого, жилищное строительство имеет и социальную составляющую, поскольку его развитие является фактором достижения определенного уровня жизни населения.

Основная его цель заключается в избегании истощения энергетических, водных и сырьевых ресурсов, предотвращении экологической деградации, вызванной эксплуатацией инфраструктурных объектов. Строительство в ЕС ежегодно потребляет почти половину всех ресурсов, извлекаемых в регионе. Поэтому современная экологическая политика должна быть сфокусирована на разработке долгосрочной стратегии развития строительной отрасли. Эти проблемы нашли свое отражение в специальном Регулировании ЕС, охватывающем строительные услуги

(CPR – Construction Products regulation, 2011), где проблемы здоровья и безопасности поставлены в качестве ключевых на протяжении всего инвестиционно-строительного цикла. Между тем, основным направлением устойчивого строительства в ЕС является постепенный переход от строительства новых зданий к сервисному обслуживанию и реконструкции существующего фонда зданий и сооружений, что, вероятно, обусловлено современной энергосберегающей политикой ЕС. Главным инструментом для оценки экологической эффективности для достижения целей устойчивого строительства является автоматизированный метод оценки жизненного цикла (англ. – Life Cycle Assessment, LCA), разработанный Международной организацией по стандартизации (ISO).

В деле реализации эффективных методов достижения целей устойчивого строительства, которое в некоторых источниках называется также, как «устойчивое проектирование и строительство», продвинулась Великобритания, которая на уровне мегаполиса г. Лондон успешно реализует ряд направлений в данной сфере. Эти направления охватывают широкий круг вопросов, нацеленных на обеспечение устойчивого проектирования и строительства, в частности: формирование экологически безопасной («зеленой») инфраструктуры, качество и дизайн жилищного строительства, смягчение последствий изменения климата, минимизация выбросов в атмосферу углекислого газа, переоснащение строительных объектов, использование возобновляемых источников энергии и применение инновационных энергетических технологий, а также многие другие направления.

Важное значение приобретает воздействие строительной отрасли на благосостояние и национальное богатство отдельных стран. Так, зарубежными исследователями используется специальный индекс Global Built Asset Wealth Index (GBAWI), определяющий благосостояние стран на основе оценки стоимости всей недвижимости в стране. Данный индекс составляется британской консалтинговой компанией EC Harris ежегодно по 30 странам, на которые в 2013 г. пришлось 83 % мирового ВВП и совокупная стоимость недвижимости этих стран оценивается в 193 трлн долл. США (а к 2021г. этот показатель прогнозируется

на уровне 261 трлн долл.). Значение строительства в развитии мировой экономики подтверждается тем, что только в 2013 г. вновь построенные активы сформировали 27,1 трлн долл. ВВП указанной группы из 30 стран, или 40 % их совокупного ВВП. По стоимости активов недвижимости опережающий другие страны прирост будет демонстрировать Китай. Объяснение кроется, по мнению автора, в том, что в Китае происходит строительный бум и уже в 2014 г. эта страна обогнала США по абсолютной рыночной стоимости возведенных объектов инфраструктуры, жилой и коммерческой недвижимости. Как следует из приведенных выше данных, Китай будет демонстрировать самые высокие темпы прироста построенной недвижимости: в стоимостном выражении автором оценен среднегодовой прирост этого показателя на уровне 11,3 %, что, очевидно, выше темпов прироста ВВП, которые прогнозируются МВФ в этой стране на рассматриваемый период около 6–7 % в год.

В целом, развитие международной торговли строительными услугами имеет важное значение как для национальной, так и для мировой экономики, обеспечивая прирост добавленной стоимости и создавая базу для развития других отраслей промышленности и экономики, стимулируя трансферт технологий и инвестиций, обеспечивая должный уровень занятости, доходов и уровня жизни населения. Многоплановость поставки строительных услуг и их тесная связь международной миграцией капитала и трудовых ресурсов вносит свой вклад в глобализацию мировой экономики. Однако, правомерно утверждать и то, что процессы глобализации и технологическое развитие способствуют развитию национальных рынков строительных услуг, а сопровождающие глобализацию тенденции либерализации международной торговли способствуют преодолению барьеров, ограничивающих это развитие.

#### ***Список использованных информационных источников***

1. Иванов В. В. Мировой рынок строительных услуг: особенности функционирования и перспективы развития : дисс. ... канд. экон. наук : 08.00.14 / Иванов Владимир Викторович. – Москва, 2010. – 180 с.

2. Мировая экономика и международный бизнес : учебник. – 6-е изд. / Под ред. В. В. Полякова, Р. К. Щенина. – Москва : Кнорус, 2011. – 688 с.
3. Россия и страны мира – 2014: статистический сборник. – Москва : Росстат, 2014. – 380 с.
4. Черняк В. З. Экономика и управление на предприятии (строительство) : учебник для вузов / В. З. Черняк. – Москва : КНОРУС, 2007. – 730 с.

**Г. Г. Бобоев**, к. э. н., доцент  
ИЭТ ТГУК, г. Худжанд

## **РОЛЬ ЖЕНЩИН-ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ТРУДА В СТРАНАХ ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ**

Достижение высокого темпа экономического роста является одним из основных целей каждого государства. Качество трудовых ресурсов является важным фактором, способствующее развитию малого бизнеса в контексте обеспечения экономического роста каждого государства, формирование которой на современном этапе осуществляется и в странах Центральной Азии. Участие женщин на рынке труда в качестве рабочей силы является важным для развития предпринимательства, и в целом для устойчивого экономического развития стран Центральной Азии, и в том числе, Республики Таджикистан.

Гендерное многообразие с точки зрения бизнеса, позитивно влияет на эффективность предприятия, способствует повышению конкурентоспособности, которое является важным аспектом в условиях рыночной экономики. Последние годы вопрос повышения роли и укрепления статуса женщин все больше обсуждается на уровне мирового сообщества. В Правительствах стран Центральной Азии тоже придается особое внимание на привлечение к государственной службе и государственному управлению более одаренных и знающих свое дело женщин. Например, в Республике Таджикистан число женщин в мажлисах народных депутатов города Душанбе достигло 41,5 %, в Хатлонской области – около 35 %, в Согдийской области – более 33 %, в Горно-Бадахшанской автономной области – более 34 %, в

в городах и районах республиканского подчинения – около 30 %, а также в сфере образования число работников за счет женщин составляет 73 %, в сфере здравоохранения и социальной защиты населения – около 68 %, в сфере сельского хозяйства число руководителей дехканских хозяйств за счет женщин составляет 35 600, а число женщин-предпринимательниц – 77 400 человек [1].

Пандемия COVID-19, которая распространилась почти на все страны мира, повлияла на развитие женского предпринимательства. Поэтому по нашему мнению, необходимо более глубоко обратить внимание на воздействие этого кризиса на женский бизнес.

Представители международных исследовательских организаций утверждают, что если женщины-предприниматели играли бы более активную роль в мировой экономике, были бы достигнуты огромные выгоды. В 2019 году анализ проведенный Boston Consulting Group показал что, если бы женщины и мужчины участвовали в качестве предпринимателей на равных, реальный ВВП мог бы возрасти примерно на 3–6 %, что привело бы к росту мировой экономики на 2,5–5 трлн долларов США [2]. На данный момент в условиях пандемии COVID-19 многим странам достичь высокого темпа экономического роста очень трудно. Исходя из этого, вопросы гендерного неравенства становятся еще острее и обсуждается на повестке многих стран мира.

Как и другие страны мира, страны Центральной Азии поддерживают мысль о том, что достижения гендерного равенства и расширение экономических возможностей женщин способствует решению многих экономических проблем в условиях рыночной экономики. Последние годы уровень участия женщин в рабочей силе в странах Центральной Азии активно обсуждается

В странах Центральной Азии женское население в процентах от общего населения составляет свыше 50 %. Среди стран Центральной Азии, наибольшей долей женщин в рабочей среде обладает Казахстан 47,98 %. Наименьшая доля женщин занятых в рабочей силе занимает Таджикистан 37,36 %.

Одним из основных проблем, о которой говорят женщины по всему миру, это необходимость сочетать исполнение служебных и семейных обязанностей. Эти традиции и обычаи и гендерные стереотипы приводят к тому, что женщинам приходится не только трудиться, зарабатывая средства на существование для семьи, но и нести немалую нагрузку, связанную с домашней и семейной работой.

В странах Центральной Азии до сих пор заметно влияние традиционных гендерных ролей. Как показало обследование, проведенное Европейским банком реконструкции и развития (ЕБРР), как женщины, так и мужчины считают, что мужчинам более свойственно зарабатывать деньги, а женщинам – исполнять домашние и семейные обязанности.

Большинство стран Центральной Азии разработали конкретные экономические меры, направленные на поддержку женского предпринимательства. Для женщин-предпринимателей созданы условия для повышения ликвидности капитала и упрощены кредитные линии. Кроме этого, были продлены или приостановлены сроки выплаты по существующим кредитам. Некоторые банки и другие финансовые организации предоставили отсрочки погашения кредитов. Правительства стран Центральной Азии, среди прочих мер, предоставили налоговые льготы и налоговые каникулы для малого и среднего бизнеса, продлили сроки предоставления налоговых деклараций, продлили сроки налоговых платежей, приостановили налоговые проверки, объявив мораторий для поддержки предпринимательства.

Страны в Центральной Азии получили чрезвычайное финансирование для смягчения непосредственного экономического воздействия вируса. Европейский банк реконструкции и развития (ЕБРР) для стран присутствия предложил меры льготного финансирования для малого и среднего бизнеса и механизмы экстренного финансирования для защиты ликвидности банков. Многие другие международные организации, которые присутствуют в странах региона, оперативно отреагировали и перенастроили свои программы технической помощи, направив усилия на борьбу с влиянием кризиса на население, предприятия и экономику в целом.

Для того, чтобы бороться с нынешним кризисом и его последствиями, по нашему мнению, всем предпринимателям необходима поддержка, а женщины в бизнесе особенно нуждаются в поддержке, учитывая специфику ведения бизнеса и обстоятельства, которые ограничивают деятельность даже в стабильных экономических условиях. Правительственные организации, международные инвесторы, а также финансовые учреждения могут играть важную роль в преодолении кризиса.

В странах, где сталкиваются с демографическими проблемами и эмиграцией, женщины представляют значительный резерв квалифицированных кадров, которым могут воспользоваться работодатели. Женщины наряду с мужчинами не уступают в уровне образованности, и они активно участвуют в трудовой деятельности, но на рынке труда равноправного положения в регионе пока они не занимают. Прежде всего, это связано с препятствиями структурного характера – такими как непропорциональное распределение семейных обязанностей, усугубляемое бытующими среди мужчин и женщин представлениями об их гендерных ролях. Преодоление этих гендерных стереотипов и поддержка женщин в стремлении освоить нетрадиционный для них сектор, где выше и оплата труда, и его производительность, может принести экономике стран региона немалую выгоду. Статистические данные стран Центральной Азии, свидетельствует о том, что результаты фирм, предприятий возрастают там, где фирмы предпринимают шаги к расширению гендерного многообразия на всех уровнях.

В целом, для создания равных условий деятельности женщин-предпринимателей могут способствовать: анализ проблем, препятствующих продвижению женщин в бизнесе и менеджменте; накопление и распространение успешного опыта; поддержка социально-ответственных компаний с гендерно-сбалансированным составом; формирование сети женских ассоциаций.

#### ***Список использованных информационных источников***

1. Послание Основателя мира и национального единства – Лидер нации, Президента Республики Таджикистан Эмомали Рахмона Маджлиси Оли Республики Таджикистан, от 26.01.2021 г. [Электронный ресурс] : Национальное Информационное Агентство Таджикистана. – URL: [www.khovar.tj](http://www.khovar.tj). – Название с экрана.



2. <https://www.bcg.com/publications/2019/boost-global-economy-5-trillion-dollar-support-women-entrepreneurs.aspx>

**А. О. Брацун, асистент**  
**ПУЕТ, м. Полтава**

## **ПЕРЕХІД НА ЦИФРОВІ ПЛАТФОРМИ – МАЙБУТНЄ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

COVID-19, без сумніву, викликав значні зміни в повсякденному житті у всьому світі, деякі з яких, ймовірно, збережуться. І одна з галузей, на яку найбільше впливають тенденції, пов'язані з COVID – це роздрібна торгівля.

Нинішній спалах коронавірусу (COVID-19) безперечно вплине на звичайних роздрібних продавців, змушуючи покупців віддавати перевагу онлайн-покупкам. Важливо зрозуміти, як буде розвиватися роздрібна торгівля на різних ринках протягом наступних п'яти років.

Більшість ритейлерів розглядають цифрову трансформацію як центральну частину своїх планів на майбутнє. Підприємства усвідомлюють, що інвестиції в цифрові технології матимуть вирішальне значення для забезпечення їх достатньої гнучкості, щоб впоратися з майбутніми збоями, а також пристосуватися до сьогоденної поведінки споживачів.

Хоча криза прискорила перехід на цифрові ресурси, а онлайн-продажі ростуть, очікується, що до 2024 року більшість покупок все ще буде відбуватися офлайн.

Цифровий маркетинг – це просування товарів або брендів з використанням електронних пристроїв або Інтернету. Цінність ритейлу в цифровому зрізі полягає в розширенні можливостей прийняття найбільш ефективних рішень.

Цифрова трансформація в роздрібній торгівлі відбувається в трьох ключових областях: бізнес-моделі, обслуговування клієнтів і бізнес-процеси. Власники бізнесу, управлінський персонал і фахівці розуміють, що вже неможливо утримувати позиції на ринку в умовах зростаючої конкуренції без використання сучасних технологій. Цифрові канали роздрібною торгівлі можуть завжди залишатися життєздатними, виконуючи функції, що скоро-

чують пошук кінцевого користувача, час очікування реалізації продукції, зберігання, доставку та інші витрати. Це прямо впливає на реальні комерційні угоди та постійну взаємодію з клієнтом. Споживачі використовують такі цифрові ресурси буквально для всього – перегляду і пріоритетності категорій, порівняння цін, пошуку конкретних продуктів і аналізу вартості альтернативних, – надаючи тим самим веб-сайту можливість впливати на прийняті ними рішення.

Споживчі пріоритети різко змінилися, і покупці хочуть не просто зручності при здійсненні покупок, вони хочуть, щоб їх переваги були глибоко зрозумілі і враховані автоматично. І найкращий спосіб зробити це сьогодні – використовувати надійні дані і правильні технології.

Варто назвати переваги роздрібних технологій.

По-перше – це рентабельно. Технології допомагають знизити вартість виробництва, логістики та навіть підтримувати відносини з клієнтами.

По-друге – значна економія часу. Добре спроектована система може виконувати складні обчислення за частки секунди, робити прогнози, підтверджувати замовлення, повідомляти клієнтів, коли їх покупка була доставлена, і будь-яку кількість інших операцій, виконання яких потребує незліченних годин для людей.

По-третє, роздрібні технології можуть автоматизувати повторювані рутинні операції з мінімальною участю людини.

Крім того, добре розроблені програми не залишають місця для людської помилки. Вони скрупульозні, невтомні і з радістю витратять стільки понаднормових годин, скільки потрібно.

Також, технології не беруть відпусток і працюють цілодобово, без вихідних, при відносно невеликих витратах на обслуговування.

На найвищому рівні цифрова трансформація означає використання технологій для створення бізнес-інновацій, які змінюють правила гри (будь-то за допомогою людей або процесів), які руйнують існуючі галузі або створюють абсолютно нові.

Отже, в 2021 році основними тенденціями роздрібних технологій будуть автоматизація, оптимізація, оптимізовані опера-

ції, цифрова трансформація, менша залежність від людської праці.

Від винаходу першого касового апарату в 1883 році до штрих-кодів і методів відстеження запасів в 1974 році – це перші кроки в роздрібній торгівлі по адаптації до поведінки споживачів за допомогою технологій. Світові події назавжди змінили індустрію роздрібної торгівлі.

Сьогодні клієнти проводять набагато більше часу в Інтернеті, і тому проекти цифрової трансформації, що розвиваються, тепер є головним пріоритетом.

Криза поки не закінчилася. Тому, прийшов час подумати про майбутнє і підготуватися роздрібній торгівлі до відновлення, перетворень і росту. Тепер це є необхідністю, тому що перетворення краще, ніж вимирання.

*У. У. Ишанова, к. э. н., доцент;  
З. А. Джураева, магистрантка  
ИЭТ ТГУК, г. Худжанд*

## **ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА**

На современном этапе экономического развития, государственные и местные органы власти имеют важное значение для развития отдельных отраслей и регионов. Однако, конкурентоспособность эффективно развивающихся отраслей в условиях глобализации все в большей степени определяются интеллектуальным потенциалом, высококвалифицированной рабочей силой, современным менеджментом, организационными механизмами, обеспечивающими инновационное развитие регионов.

Несмотря на то, что конкурентоспособность представляет собой совокупность всех составляющих ромба, обычно один из факторов может служить импульсом для развития отдельных отраслей. В экономически развитых странах, импульсом для создания новых отраслей служат родственные отрасли, высшие учебные заведения.

На основании стимулов конкурентоспособности целесообразно выделить нижеследующие стадии конкурентоспособности (рис. 1).

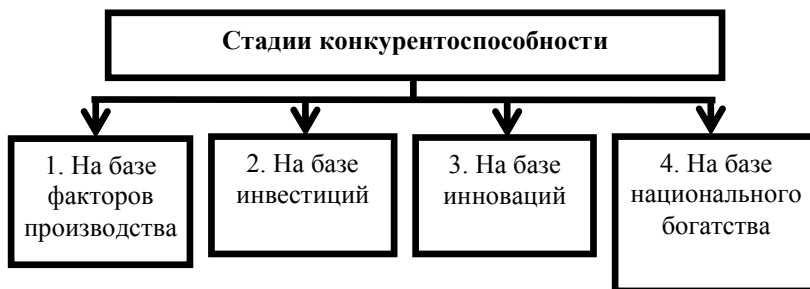


Рисунок 1 – Стадии конкурентоспособности страны (региона)

На первой стадии преимущества обеспечиваются за счет использования таких факторов производства, как природные ресурсы, эффективного использования земельных ресурсов для развития сельского хозяйства, дешевой малоквалифицированной рабочей силы.

На данной стадии находится значительная часть предприятий добывающей промышленности, дехканские хозяйства Таджикистана.

Конкурентное превосходство на второй стадии базируется на инвестициях в основные фонды, новые технологии, лицензии, патенты и др., с целью повышения эффективности использования факторов производства, стратегии предприятия. На данной стадии уровень жизни населения относительно невысокий, отрасли находятся на начальном этапе развития, в связи с чем спрос на продукцию низкий на внутреннем рынке страны.

Стадия нововведений характеризуется расширением круга отраслей, в которых предприятия успешно конкурируют, объем покупательского спроса растет, повышается уровень жизни населения и образования. Создаются новые предприятия, отрасли обслуживания, повышается организационная степень инфраструктуры, образования, создается новая отечественная техника.

Это способствует тому, что источником конкурентоспособности становится недостаток факторов производства.

Конкурентное преимущество на стадии богатства обеспечивается за счет созданного богатства и основывается на факторах, которые используются не полностью.

Современные ученые – экономисты отмечают, что проблему конкурентоспособности следует рассматривать на трех уровнях: глобальном, национальном, региональном и на микроуровне (фирм, предприятий). Достижения или провалы страны на глобальном уровне являются результатом достижений или провалов на национальном или фирменном уровнях.<sup>1</sup> На микроуровне конкурентоспособность в основном определяется такими факторами, как ресурсы, спрос, межотраслевые связи, внешняя конкуренция, менеджмент предприятия, стратегия поведения, маркетинг, состояние предпринимательской среды.

Зачастую причинами низкой конкурентоспособности предприятий Таджикистана называются издержки переходной экономики, износ основного капитала, недостаток оборотных средств и др., при этом следует обратить внимание и на субъективные факторы – низкий уровень менеджмента на предприятиях, малоквалифицированная рабочая сила, медленных инновационных процессах и т. д. Недостатки в организации и неэффективной хозяйственной деятельности объясняются внешними факторами, которые сводятся к слабой государственной поддержке, ростом цен на сырье, увеличение расходов предприятий и т. д.

В сложившейся ситуации следует проводить политику, направленную на поддержку развивающихся конкурентоспособных предприятий, усилить антимонопольную политику государства, оказывать помощь предприятиям, выпускающим новые виды продукции, внедряющим инновационные технологии, активизировать инвестиционную деятельность. Низкое качество продукции, выпускаемое таджикскими предприятиями, не позволяет им занять достойное место на мировом рынке, но и создается угроза потери позиций на внутреннем рынке при конкуренции с иностранными компаниями.

Важнейшей особенностью региональной политики является наличие координирующего центра с целью принятия основных решений по реализации региональной политики. При этом центр тяжести по претворению в жизнь намеченных планов ложится на хозяйствующие субъекты регионов.

В реализации региональной политики и обеспечению конкурентных преимуществ важную роль отводят населению. Коммуникативно-кооперативные структуры должны обеспечить интеграцию власти, бизнеса, населения, профессиональных сообществ, учитывая при этом политическую и социокультурную среду территории.

Определенная роль в реализации региональной политики отводится такому инструменту, как идеология, используя который следует мобилизовать население на экономическое развитие территории, превращение её в инновационный центр, полюс роста. Важно оценивать регион в качестве самодостаточной области с особенностями природных, экономических, культурных и исторических ресурсов.

Таким образом, на современном этапе экономического развития Соединенной области приоритетным направлением повышения конкурентоспособности является инвестирование наиболее перспективных секторов экономики при государственной поддержке.

#### ***Список использованных информационных источников***

1. Основы региональной экономики : учеб. для вузов по экономическим направлениям и специальностям / под ред. А. Г. Гранберга. – Москва : ГУ ВШЭ, 2000. – С. 678.
2. За высокую конкурентоспособность. Доклад по материалам учебного совета института мировой экономики и международных отношений РАМ 22.11.2000 г. // Мир эк-ка и межд. отношения. – 2002. – № 2.
3. Портер М. Международная конкуренция: пер с англ. / М. Портер. – Москва : Международные отношения, 1993. – С. 945.

**Г. Б. Комарова, к. э. н., доцент;**  
**У. У. Ишанова, к. э. н., доцент**  
**ИЭТ ТГУК, г. Худжанд**

## **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ**

Интеграция хозяйственного комплекса страны в систему мирохозяйственных связей является важным условием эффективного развития и рационального использования экспортного потенциала национальной экономики. В немалой степени с помощью внешней торговли достигается экономический успех страны. Вовлеченность страны в систему мирохозяйственных связей дает возможность специализироваться в различных сферах и получать мощные рычаги экономического роста.

Развитие экспортного потенциала промышленности, позволяющее наращивать объемы и формировать сбалансированную товарную структуру экспорта, относится к ключевым направлениям стратегии экономического развития страны. Ведущая роль в экспорте товаров принадлежит производителям из отраслей цветной металлургии, легкой и пищевой промышленности, электроэнергетики. Таджикский экспорт в настоящее время имеет узкую номенклатуру товаров: более 50 % экспортных доходов формируется за счет первичного алюминия.

В современных условиях существует ряд проблем, сдерживающих эффективное развитие и рациональное использование имеющегося экспортного потенциала промышленности. Среди них следует отметить большой износ основных фондов предприятий, низкую загрузку имеющихся производственных мощностей, низкую конкурентоспособность многих видов отечественной промышленной продукции и тяжелое финансовое положение большинства предприятий. Остро не хватает специальных знаний и опыта работы в сфере экспорта, информация о зарубежных рынках недостаточна, система содействия экспорту недостаточно развита. В данном контексте чрезвычайно актуальны исследования механизма развития экспортного потенциала Таджикистана, а также стратегии его использования для ускорения социально-экономического развития страны.

В Послании Маджлиси Оли (22.12.2018 г.) Президент Республики Таджикистан Эмомали Рахмон отмечал: «Политика «открытых» дверей как краеугольный камень наших отношений с мировой общественностью доказала все свои преимущества, реальность, правильность и полезность. Эта политика расширила круг партнеров Таджикистана и создала благоприятную основу для эффективного участия нашей страны в деятельности международных и региональных организаций. Мы продолжим эту политику и в дальнейшем предпримем необходимые меры для укрепления сотрудничества со всеми странами мира» [1].

За 2019 г. внешнеторговый оборот Республики Таджикистан составил 4 523,7 млн долл., в том числе экспорт товаров – 1 174,4 млн долл., импорт – 3 349,3 млн долл. [6].

Динамика внешнеторгового оборота Согдийской области характеризуется данными, приведенными в табл. 1.

**Таблица 1 – Динамика внешнеторгового оборота Согдийской области за 2013-2019 годы (суммы в млн долл. США)\***

Республика Таджикистан								
Наименование торгового оборота	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2019 г. к 2013 г. в %
Внешнеторговый оборот, всего в т. ч:	4 988,8	5 274,7	4 326,2	3 929,9	3 972,9	4 224,3	4 523,7	90,6
– экспорт	943,4	977,3	890,6	898,7	1 198,3	1 073,3	1 174,4	124,5
– импорт	4 045,4	4 297,4	3 435,6	3 031,2	2 774,9	3 151,0	3 349,3	82,8
Согдийская область								
Внешнеторговый оборот, всего в т. ч:	2 045	2 469,1	2 150,8	1 870,9	2 050,1	2 015,6	2 042,7	99,8
– экспорт	360,5	449,4	468	446	505	559,7	471,1	130,7
– импорт	1 684,5	2 019,7	1 682,8	1 424,6	1 545,1	1 455,9	1 571,6	93,3
Доля Согдийской области в % во внешнеторговом обороте РТ, %	41,0	46,8	49,7	47,1	51,6	47,7	45,2	+4,2

\***Источник:** Расчеты автора на основе статистического ежегодника Республики Таджикистан. – Душанбе, 2020. – С. 344. Статистический ежегодник Согдийской области Главного управления Агентства по статистике при Президенте РТ в Согдийской области. – Худжанд, 2020. – С. 232.



Доля экспорта в 2019 г. составила во внешнеторговом обороте региона – 23,1 %, импорта – 76,9 % при сокращении общего объема внешнеторгового оборота за анализируемый период на 0,2 %. Как свидетельствуют данные таблицы 2.9 доля Согдийской области во внешнеторговом обороте республики возросла с 41,0 % до 45,2 % (+4,2 %), что характеризует высокую степень вовлеченности региона в мирохозяйственные связи. За анализируемый период внешнеторговый оборот по области сократился на 0,2 %, в том числе по импорту 6,7 %; экспорт возрос на 30,7 %. Согласно законов абсолютных и относительных преимуществ производство таких продовольственных товаров как рис, сахара и некоторые другие являются нерациональным в виду ограниченности земельных ресурсов и не может покрыть потребности продовольственного рынка, в связи с чем рост объемов импорта является оправданным, так как является менее затратным.

Вместе с тем, это усиливает импортозависимость республики и создает угрозу продовольственной безопасности.

Таджикская экономика остается уязвимой и потенциальные возможности ее интеграции в мировое хозяйство пока слабо реализуются. Одним из важных направлений в экономической стратегии республики должно стать совершенствование структуры отечественного экспорта на основе расширения ассортимента и улучшения качества экспортируемой продукции, поскольку чрезмерное увеличение объема внешней торговли при сохранении сложившихся тенденций может углубить сырьевую направленность и диспропорции в экономике. Включение национальной экономики в мировое хозяйство путем наращивания объема экспорта при сохранении нынешней сырьевой структуры экспорта бесперспективно. Для активного участия Таджикистана в системе международного разделения труда и достижения полноценного экономического развития необходима целенаправленная государственная политика по развитию и диверсификации экспортного потенциала страны. Центральным вопросом эффективного участия Таджикистана в международном разделении труда является выбор и ускоренное развитие отраслей промыш-

ленности с экспортными возможностями. Потенциально таджикская экономика способна производить и поставлять на внешний рынок широкий перечень товаров. Необходимы научно-обоснованные стратегии, программы, тактики для развития тех отраслей, которые обладают большим экспортным потенциалом. На наш взгляд целенаправленное выстраивание экспортной специализации таджикской экономики может стать важнейшим катализатором ее экономического роста.

#### ***Список использованных информационных источников***

1. Послание Президента Республики Таджикистан, Лидера нации Эмомали Рахмона Маджлиси Оли Республики Таджикистан // Народная газета, 23.12.2018.
2. Абдуллаев Н. Формирование системы анализа финансового состояния предприятия / Н. Абдуллаев // Финансовая газета. – 2000. – № 28.
3. Абдусаматов Г. С. Переход к рынку: социально-экономические аспекты / Г. С. Абдусаматов. – Душанбе, 1999. – 205 с.
4. Бланк И. А. Управление торговым предприятием / И. А. Бланк. – Москва : Ассоциация авторов и издателей. ТАНДЕМ. Издательство ЭКМОС, 1998. – 416 с.
5. Бусыгин А. В. Предпринимательство : учебник / А. В. Бусыгин. – 3-е изд. – Москва : Дело, 2001. – 640 с.
6. Ежегодник «Продовольственная безопасность и бедность». Агентство по статистике при Президенте РТ Душанбе. – № 4. – 2020. – С. 66–67.

***С. Куканов, магистрант  
ИЭТ ТГУК, э. Худжанд***

### **РАЗВИТИЕ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ КАК ОСНОВА ЭКОНОМИКИ ГОСУДАРСТВА**

Республика Таджикистан, как и другие страны СНГ, переживает весьма сложный этап своего развития. Она находится в фокусе двух фундаментальных процессов: перевода экономики на рыночные основы и перехода экономики; индустриального типа к более высокому постиндустриальному типу, базирующемуся на принципиально ином научно-техническом, технологи-

ческом и информационном уровне развития. Это предопределяет необходимость новых подходов к формированию современной экономики и его ключевого элемента – банковской системы.

Банковская система является важнейшим элементом рыночной экономики. Ее ключевыми задачами являются осуществление расчетов между экономическими субъектами внутри страны и с внешним миром, кредитование хозяйственной деятельности, аккумулирование сбережений и трансформирование их в инвестиции. Уровень развития банковской системы во многом предопределяет возможности экономического роста, развития реального сектора экономики, внешнеэкономической деятельности, финансового рынка, повышения жизненного уровня населения. Сбои в функционировании банковской системы приводят к разрушительным последствиям для всей экономики. Именно поэтому все государства прилагают серьезные усилия для обеспечения работоспособности и развития своих банковских систем. Таджикистан не может здесь быть исключением.

Теоретическая и методологическая база управления банковскими процессами применительно к условиям развитого рыночного хозяйства достаточно разработана, но до сих пор отсутствует системная проработка методологического обеспечения управления банковской деятельностью с учетом специфики трансформационного периода экономики Таджикистана. Разработка целостной концепции развития банковской системы Таджикистана, поиск путей повышения эффективности ее функционирования – одно из основных и перспективных направлений научных исследований

Современная банковская система – это важнейшая сфера национального хозяйства любого развитого государства. Её практическая роль определяется тем, что она управляет в государстве системой платежей и расчетов; большую часть своих коммерческих сделок осуществляет через вклады, инвестиции и кредитные операции; наряду с другими финансовыми посредниками банки направляют сбережения населения к фирмам и производственным структурам. Коммерческие банки через свои операции, действуя в соответствии с денежно-кредитной поли-

тикой государства, регулируют движение денежных потоков, влияя на скорость их оборота, эмиссию, общую массу, включая количество наличных денег, находящихся в обращении. Стабилизация же роста денежной массы – это залог снижения темпов инфляции, обеспечение постоянства уровня цен, при достижении которого рыночные отношения воздействуют на экономику народного хозяйства самым эффективным образом.

Чаще всего под словом «система» понимается состав чего-либо. Банковская система включает Центральный банк (в нашей стране Национальный банк), коммерческие банки, кредитные организации и их ассоциации. Такое толкование не случайно («система» от гр. system – целое, составленное из частей, соединение). Из этого же предположения о содержании системы исходит и немецкое законодательство, а также некоторые немецкие авторы.

Вместе с тем термины «система» и «банковская система» определяют не только состав банков. По содержанию понятие «банковская система» более широкое, оно включает:

- ✓ совокупность элементов;
- ✓ достаточность элементов, образующих определенную целостность;
- ✓ взаимодействие элементов.

Элементами банковской системы являются банки, некоторые специальные финансовые институты, выполняющие банковские операции, но не имеющие статуса банка, а также некоторые дополнительные учреждения, образующие банковскую инфраструктуру и обеспечивающие жизнедеятельность кредитных институтов.

В условиях рынка банки, прежде всего, нуждаются в широкой и оперативной информации о состоянии экономики, ее отраслях, группах предприятий, отдельных предприятиях, обращающихся в банк за кредитом и другими услугами. Для оценки кредитоспособности клиентов, экономического и делового рынка, для консультирования предприятий и населения, управления имуществом клиента банки нуждаются в подробной информации.

Важнейшим элементом банковской инфраструктуры выступает кадровое обеспечение. В Таджикистане существует высшие учебные заведения, факультеты, техникумы, в которых подготавливаются кадры финансово-банковского профиля. Переподготовка кадров, повышение их квалификации сосредоточены в различных специальных коммерческих школах, курсах, а также учебных центрах, создаваемых при крупных банках.

Увеличение числа субъектов рыночного хозяйства, объема выполняемых банками операций поставили перед банками и задачи перехода на новые каналы связи, более высокого уровня технического обслуживания при совершении банковских операций. Постепенно таджикская банковская система оснащается новыми средствами связи, обеспечивающими высокую скорость платежей и расчетов.

Особым блоком банковской системы служит банковское законодательство, которое призвано регулировать банковскую деятельность. В систему банковского законодательства обычно также входят законы, регулирующие различные аспекты банковской деятельности, в том числе кредитное дело, систему электронных платежей, банковскую тайну, банкротство банков и др. Банковская система не может существовать без банковского рынка. На нем концентрируются банковские ресурсы, а также осуществляется торговля банковским продуктом. В условиях экономического кризиса и инфляции аккумулировать крупные ресурсы для значительных инвестиций не представляется возможным.

#### *Список использованных информационных источников*

1. Ахророва А. Д. Проблемы эффективности энергетического комплекса Таджикской ССР / А. Д. Ахророва. – Душанбе : Дониш, 1988. – 213 с.
2. Ачкасов А. И. Балансы коммерческих банков и методы их анализа. Вопросы ликвидности и их отражение в банковских балансах / А. И. Ачкасов. – Москва : Финансы и статистика, 1996. – 74 с.
3. Бизнес-справочник Ленинабадской области 1998–2005. – Худжанд : Производственно-издательский отдел НПИ центра, 1998. – 115 с.
4. Банковские системы России. Настольная книга банкира: в 3-х ч. – Москва : Дека, 1995. – 104 с.

5. Новгородов А. А. Финансирование и кредитование инвестиций коммерческими банками / А. А. Новгородов // ЭКО. – 1995. – № 4. – С. 42–50.

**М. О. Любимов**, к. е. н., доцент;  
**О. С. Назарова**, магістрантка;  
**А. В. Новошицький**, магістрант  
ПУЕТ, м. Полтава

## **ПРОБЛЕМИ ГАРМОНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ В УКРАЇНІ ЗІ СТАНДАРТАМИ ЄС**

Виконання державою своїх функцій вимагає здійснення закупівлі товарів, робіт та послуг засобами системи публічних закупівель. Реформа у сфері публічних закупівель пов'язана із вирішенням низки політичних, правових, соціальних, фінансових, інституційних, етичних та технологічних завдань.

Угодою про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським Співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони (далі – Угода про асоціацію), передбачено забезпечення взаємного доступу до ринків державних закупівель на основі принципу національного режиму на загальнодержавному, регіональному та місцевому рівнях для державних контрактів та договорів концесії у традиційних галузях економіки, а також у комунальному господарстві. Це передбачає послідовне наближення законодавства України у сфері державних закупівель до стандартів ЄС у сфері державних закупівель, що супроводжуватиметься інституційною реформою та створенням ефективної системи державних закупівель на основі принципів, якими регулюються державні закупівлі Сторони ЄС [2].

Законодавство про публічні закупівлі зобов'язує державний сектор здійснювати закупівлі, особливо значної вартості, шляхом проведення конкурсних торгів на умовах, що забезпечують оптимальну конкуренцію. З цією метою використовуються такі регуляторні інструменти: вимоги щодо оприлюднення, різноманітні процедури для різних типів договорів, вимоги щодо видів критеріїв і технічних специфікацій, які мають використовувати

тися під час здійснення закупівель, а також гарантій ефективного оскарження результатів відповідних процедур. Основна мета регулювання публічних закупівель – сприяти вдосконаленню управління фінансами у державному секторі і забезпеченню ефективного використання коштів платників податків. У контексті ж інтеграції до ЄС таке регулювання має ще одну важливу мету – сприяти розвитку транскордонної конкуренції в межах внутрішнього ринку ЄС [3].

Директиви ЄС з питань здійснення державних закупівель поширюють свою дію на всі органи державної влади та підприємства, а також на певні приватні комунальні підприємства, що мають спеціальні привілеї, покладаючи обов'язок на державні підприємства надавати більші контракти, шляхом конкурентних та прозорих процедур, заснованих на об'єктивних критеріях, встановлених заздалегідь. Для таких цілей Директиви містять правила щодо: вимог до опублікування, різних конкурентних процедур, які використовуються для різних видів контрактів, та вимоги стосовно типів критеріїв та специфікацій, які мають використовуватись під час здійснення державних закупівель. Крім того, Директивами також вимагається, щоб замовники забезпечували ефективний перегляд процедури надання державних контрактів. Процедури здійснення державних закупівель є необхідними, оскільки в державному секторі замовники можуть діяти не лише з позиції економічної доцільності, що передбачає отримання товару чи послуги за найнижчою ціною і найвищої якості, а і під дією політичних чинників. У державних органів-замовників може бути і інша мотивація, окрім якості та ціни. Таким чином, застосування правил державних закупівель, є необхідними для виправлення такої поведінки замовників.

На сьогодні ухвалено сім директив ЄС про державні/публічні закупівлі. До них належать: Директива 2014/24/ЄС від 26 лютого 2014 року стосовно координації порядку присудження державних контрактів щодо виконання робіт, постачання товарів та надання послуг («Директива про державні/публічні закупівлі»); Директива 2004/25/ЄС від 26 лютого 2014 року щодо здійснення закупівель організаціями, що працюють у водогосподарському,

енергетичному, транспортному секторах та секторі поштових послуг («Директива про комунальні послуги»); Директива 89/665/ЄЕС від 21 грудня 1989 року про засоби правового захисту в державному секторі ЄС; Директива 92/13/ЄЕС від 25 лютого 1992 року про засоби правового захисту в секторі комунальних послуг ЄС; Директива 2009/81/ЄС від 13 липня 2009 року щодо координування процедур укладення окремих видів контрактів на виконання робіт, постачання товарів і надання послуг у сфері оборони та безпеки; Директива 2014/13/ЄС про укладення концесійних контрактів; Директива 2014/55/ЄС про електронне інвойсування у процесі державних/публічних закупівель – ухвалена з метою спрощення електронних закупівель.

Угода про асоціацію між Україною та ЄС містить окрему главу 8, яка стосується державних/публічних закупівель і охоплює статті 148-153 та пов'язаний Додаток XXI, згідно з яким відбувається поступове наближення законодавства України до права та політики ЄС у сфері державних закупівель.

У контексті Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом для різних етапів адаптації законодавства України у сфері державних/публічних закупівель встановлені конкретні часові рамки (у межах від 6 місяців до 8 років з моменту набуття Угодою чинності), та вимоги щодо ступеня наближення законодавства фактично еквівалентні повній транспозиції положень відповідних директив.

Вважаємо, що повна транспозиція неможлива в Україні, оскільки вона не входить до ЄС. Директиви ЄС про публічні закупівлі входять до системи законодавства ЄС, а їхнє застосування здійснюється відповідно до положень Договору про ЄС, різноманітних правових актів вторинного законодавства ЄС, міжнародних угод і конвенцій, підписаних ЄС, а також на основі особливих внутрішніх відносин між державами-членами та інститутами ЄС. Як окремо зазначено в різноманітних виносках у Додатку XXI до Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом, у процесі наближення українського законодавства ми не можемо користуватися можливостями інтегрованого правового середовища ЄС.



Крім того, окремі положення директив складно імплементувати через правові або практичні причини. Отже, гармонізація системи публічних закупівель в Україні зі стандартами ЄС є необхідною задачею, яка потребує наступних досліджень.

### *Список використаних інформаційних джерел*

1. Про Стратегію реформування публічних закупівель («дорожню карту») [Електронний ресурс] : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 лют. 2016 р. № 175-р. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/175-2016-%D1%80#Text>. – Назва з екрана.
2. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії та їхніми державами-членами, з іншої сторони [Електронний ресурс] : від 16 верес. 2014 р. № 1678-VII. – URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984\\_011#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011#Text). – Назва з екрана.
3. Стін Бруун-Нільсен. Оновлений звіт за результатами порівняльного аналізу українського законодавства у сфері державних/публічних закупівель і директив ЄС про державні/публічні закупівлі [Електронний ресурс] / Бруун-Нільсен Стін, О. Шатковський. – 2016. – URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/MoreDetails?lang=uk-UA&id=30d2df64-6582-439d-8345-ee230b98862c&title=ArkhirProektivsZGarmonizatsiiPublicnikhZakupivel&isSpecial=true>. – Назва з екрана.

***М. Негматуллоєв, магістрант  
ІЭТ ТГУК, г. Худжанд***

## **РОЛЬ И НАЗНАЧЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАНДАРТОВ БУХГАЛТЕРСКОЙ ОТЧЕТНОСТИ**

Реформирования системы бухгалтерского учета является приведение национальной системы в соответствие с требованиями рыночной экономики и международными стандартами финансовой отчетности. В связи с этим предполагается разработать около 20 новых национальных стандартов в виде положений по бухгалтерскому учету с одновременной подготовкой методических указаний по каждому из них.

В настоящее время ведется разработка стандартов по трем группам:

- стандарты бухгалтерской отчетности;

- стандарты, связанные с имуществом и обязательствами;
- стандарты, связанные с финансовыми результатами.

При подготовке стандартов первой группы основное внимание уделяется стандартам сводной отчетности в связи с возникшими проблемами слияния, выделения компаний; консолидированной отчетности разных уровней управления, а также отчетности по сегментам деятельности, т. е. отраслям, подотраслям, видам деятельности в соответствии с рекомендациями международных стандартов.

При разработке стандартов второй группы выделяются вопросы учета при доверительном управлении имуществом, аренде основных средств, финансовых вложений, нематериальных активов и ряд других.

По третьей группе стандартов определены новые для нашей практики подходы к исчислению доходов и расходов организации, продажи продукции и т. д.

Очевидно, что эти вопросы тесно связаны с новыми требованиями к налоговому учету, содержащимися в Налоговом кодексе, в котором впервые определены положения по отложенным налогам и платежам в бюджет.

Новым является подход к формированию информации бухгалтерского учета для использования в налоговой системе. Задачей бухгалтерского учета является лишь подготовка данных о деятельности организации, на основе которых возможно получить показатели, необходимые для налогообложения.

Основополагающую роль при разработке национальных стандартов финансовой отчетности играет четкость используемого понятийного аппарата. – Например, новый подход к определению активов, капитала и обязательств организации, вытекающий из действующих международных стандартов. Следует отметить тот же подход к признанию принятого в мировой практике определения доходов и расходов организации и ее финансовых результатов.

В связи с этим представляется необходимым обратить особое внимание на действующие в международной практике стандарты финансовой отчетности для углубленного понимания про-

цессов реформирования национальной системы бухгалтерского учета.

Концептуальные принципы составления финансовой отчетности в разных странах и даже разных компаниях одной страны существенно отличались друг от друга. Отчетность разных компаний не всегда правильно понималась пользователями. Она оказывалась несопоставимой, непригодной для серьезного делового анализа, приводила к ошибочным и неоднозначным выводам о результатах деятельности и финансовом положении компаний, представивших отчетность.

В настоящее время наибольшую известность получил подход к ее решению: – конвергенция. Следует отметить, что цель на максимальное сближение (конвергенцию) МСФО с национальными системами учета отличается от провозглашенной ранее цели гармонизации стандартов финансовой отчетности во всем мире. Гармонизация представляла собой более расплывчатое, чисто теоретическое понятие, в идеале предполагавшее, что в конечном итоге страны перейдут к использованию МСФО в качестве национальной системы учета. Конвергенция не предполагает прямого перехода на МСФО, ограничиваясь более практическими аспектами сближения МСФО с национальными стандартами, предусматривающими вовлечение в процесс разработки и совершенствования МСФО профессионалов из различных стран мира и, таким образом, достижение единых подходов к решению вопросов учета и отчетности на национальных уровнях.

Идея стандартизации учетных процедур реализуется в рамках унификации учета, которую проводит Комитет по международным стандартам финансовой отчетности (КМСФО), разрабатывая и публикуя международные стандарты финансовой отчетности (МСФО). Суть этого подхода состоит в разработке унифицированного набора стандартов, применяемого в любой ситуации в любой стране, в силу чего отпадает необходимость создания национальных стандартов.

В настоящее время известны несколько систем бухгалтерского учета, в частности англо-американская, европейская и ряд других. Однако, по мнению специалистов, стандарты, разрабо-

танные КМСФО, будут использоваться большинством стран мира в ближайшем будущем.

*Международные стандарты финансовой отчетности (МСФО) – это общепринятые правила по признанию, оценке и раскрытию финансово-хозяйственных операций для составления финансовых отчетов фирмами во всех странах мира. Это позволяет сопоставлять отчеты между фирмами, компаниями, предприятиями во всем мире, получать информацию для внешних пользователей.*

Каждый стандарт содержит требования к объекту учета, признание объекта учета, оценку объекта учета и раскрытие информации об объекте учета в различных формах финансовой отчетности.

Рассмотрим положительные и отрицательные черты МСФО.

Их объективными преимуществами перед национальными стандартами в отдельных странах являются:

- четкая экономическая логика;
- обобщение лучшей современной мировой практики в области учета;
- простота восприятия для пользователей финансовой информации во всем мире.

При этом международные стандарты позволяют не только сократить расходы компаний на подготовку своей отчетности, особенно в условиях консолидации финансовой отчетности предприятий, работающих в разных странах, но и снизить затраты по привлечению капитала.

Совокупность данных преимуществ во многом обеспечивает стремление различных стран к использованию МСФО в национальной практике учета.

#### ***Список использованных информационных источников***

1. Маренков Н. Л. Международные стандарты бухгалтерского учета и аудита в российских фирмах : учеб. пособие / Н. Л. Маренков, Т. Н. Веселова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Едиториал УРСС, 2002. – 200 с.
2. Палий В. Ф. Международные стандарты финансовой отчетности / В. Ф. Палий. – Москва: ИНФРА-М, 2002. – 456 с.

3. Рожнова О. В. Международные стандарты бухгалтерского учета и финансовой отчетности / О. В. Рожнова. – Москва : Экзамен, 2002. – 288 с.
4. Соловьева О. В. Зарубежные стандарты учета и отчетности : учеб. пособие / О. В. Соловьева. – Москва : Аналитика-Пресс, 1998. – 288 с.

**А. М. Овсієнко, аспірант**  
**ПУЕТ, м. Полтава**

## **МАЛИЙ ТА СЕРЕДНІЙ БІЗНЕС У СТРУКТУРІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ**

Малий та середній бізнес стимулює виробництво товарів народного споживання, сприяє демократизації ринкових відносин, ефективно протидіє монополізації ринку великими компаніями. Саме підприємства невиробничої сфери (торгівля, готельно-ресторанний бізнес, підприємства сфери сервісу і побутового обслуговування населення тощо) одними із перших в Україні почали формувати приватний сектор в економіці держави. І сьогодні вони активно забезпечують соціальну стабільність у державі та створюють нові робочі місця для економічно активного населення [1, 2, 4].

Важлива роль у цих процесах належить торговельному бізнесу, розвиток якого у останні роки здійснюється у відповідності до основних тенденцій розвитку економіки країни (табл. 1).

Як видно, при зростанні за період 2010–2019 рр. обсягів реалізованої продукції у 2,8 рази та значних темпах росту фінансових результатів діяльності, прибутку і рентабельності, чисельність підприємств і зайнятих працівників скоротилася на 30,3 і 19,4 % відповідно.

Економічний аналіз змін основних показників, що характеризують розвиток малого та середнього бізнесу у сфері торгівлі за цей же період, також засвідчує наявність чіткої тенденції скорочення його чисельності в загальних показниках суб'єктів господарювання в Україні.

**Таблиця 1 – Динаміка основних показників розвитку суб'єктів господарювання у галузі торгівлі України у 2010-2019 роках [3]**

Роки	Обсяги реалізованої продукції суб'єктами торгівлі, млрд грн	Кількість суб'єктів торгівлі, тис. од.	Кількість зайнятих працівників, тис. осіб	Фінансовий результат підприємств торгівлі, млн грн	Чистий прибуток, всього, млн грн	Рентабельність торговельної діяльності, %
2010	1 555,3	1 197,3	2 961,0	14 883,5	7,5	9,8
2011	1 720,9	921,5	2 700,8		12,1	14,1
2012	1 783,7	843,1	2 550,4		0,2	11,4
2013	1 782,4	890,7	2 518,6	-6 047,5	-13,2	10,2
2014	1 826,3	988,7	2 409,3	-128 134,8	-133,2	-12,8
2015	2 159,3	989,1	2 202,1	-80 564,3	-88,2	-0,9
2016	2 628,7	910,4	2 182,3	7 277,0	-4,8	15,8
2017	3 351,2	837,8	2 223,1	39 296,3	25,9	18,8
2018	4 110,1	818,2	2 355,6	86 290,5	680,8	23,3
2019	4 345,9	834,2	2 385,3	129 113,3	108,6	25,3
2019 р. у % до 2010 р.	2,8 р.	69,7	80,6	8,7 р.	14,5 р.	–

При цьому частка торгівлі у загальних обсягах реалізованої продукції суб'єктами господарювання у 2010–2019 рр. має тенденцію до скорочення, що свідчить про випереджальні темпи розвитку суб'єктів інших (крім торгівлі) галузей економіки. Так, якщо у 2010 році частка торгівлі складала 43,3 %, то у 2019 р. – 41,3 %. В цілому за період, що аналізується, при зростанні обсягів реалізованої продукції (розраховано у фактичних цінах) як суб'єктами господарювання в цілому (у 2,9 рази), так і в галузі торгівлі (у 2,8 рази), обсяги реалізованої продукції суб'єктами малого і середнього торговельного підприємництва зросли у 2,9 і 2,5 рази, що відповідає основним тенденціям їх розвитку в цілому по Україні. Водночас, при скороченні кількості суб'єктів торгівлі і чисельності зайнятих працівників в цілому по галузі, чисельність малих і середніх суб'єктів торгівлі скорочувалася

вищими темпами (на 30,3 та 31,2 %), як і кількість зайнятих працівників у них – відповідно на 26,1 і 13,7 %, що підтверджує висунуту нами раніше тезу про наявність значних проблем у розвитку вітчизняного малого та середнього бізнесу у сфері торгівлі.

#### *Список використаних інформаційних джерел*

1. Внутрішня торгівля України: проблеми і перспективи розвитку : монографія / І. М. Копич, О. О. Нестуля [та ін.] ; за ред. В. В. Апопії, П. Ю. Балабана. – Львів : «Новий світ – 2000», 2014. – 563 с.
2. Система регулювання внутрішньої торгівлі України : монографія / [В. В. Апопій, І. М. Копич, О. Г. Біла та ін.] ; за ред. В. В. Апопії та І. М. Копича. – Київ : Академвидав, 2012. – 424 с.
3. Матеріали сайту Державної служби статистики України [Електронний ресурс] . – URL: [http: //www.ukrstat.gov.ua /](http://www.ukrstat.gov.ua/). – Назва з екрана.
4. Стрілець В. Ю. Забезпечення розвитку малих підприємств: теорія, методологія, практика : монографія / В. Ю. Стрілець. – Полтава : ПУЕТ, 2019. – 457 с.

**В. В. Стеценко, к. е. н., доцент;**  
**П. В. Максимчук, студент**  
**ПУЕТ, м. Полтава**

### **АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ГЕНДЕРНОЇ НЕРІВНОСТІ: ПРИЧИНИ ТА НАСЛІДКИ ДЛЯ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ**

Гендерна нерівність – це нерівні права жінок та чоловіків, які створюють систему обмежень або привілеїв за ознакою статі. Нажаль, ця проблема є досі актуальною і в сучасному світі. І хоча ситуація з жіночими правами зараз набагато краща, ніж сто років тому, багато проблем все же існують. До них можемо віднести скляну стелю та скляний обрив, липку підлогу, різниця між оплатою праці чоловіків та жінок, податок на рожеве та багато іншого.

Однією з причиною цих проблем є гендерна соціалізація. Гендерна соціалізація – це процес засвоєння людиною соціальної ролі, визначеної для неї суспільством від народження, залежно від того, чоловіком або жінкою вона народилася. Через

неї проходять всі, без винятку. Дитина з самого малечку опановує прийняті моделі поведінки чоловіків, або жінок, їх відносини, цінності та стереотипи. Наприклад, у дитячому садочку дівчаткам зазвичай дають рожевий набір посуду та ляльки, кажуть, щоб вона була гарною господинею та матір'ю в майбутньому, часто навіть не замислюючись, чи хоче цього саме маля. Іграшками же для хлопчиків є лялькові інструменти або машинки, навіть якщо він хоче гратися з лялькою «Барбі». Саме так і народжуються гендерні стереотипи. Ними можуть бути упередження, що чоловік має годувати сім'ю, відтак і отримувати більше, а місце жінок на кухні, а не у економіці. Такі вислови є дуже шкідливими для нашого суспільства, бо на людей позаочі накладають соціальні ролі та очікують відповідної поведінки, що «притаманна» для чоловіків та жінок. Так наприклад, жінки частіше працюють у тих сферах, які пов'язані з традиційно жіночими видами діяльності у домогосподарстві (догляд та навчання дітей, харчування (виращування продуктів харчування, приготування їжі), виробництво та догляд за одягом та інше побутове обслуговування).

Проблеми різниці оплати праці жінок та чоловіків спостерігається не лише в країнах пострадянського простору, а й в країнах-членах ЄС. В Україні за останніми даними серед найбільших гендерних розривів в окремих видах економічної діяльності можемо спостерігати в сферах діяльності, не пов'язаних зі шкідливими умовами праці (35,1 % – поштова та кур'єрська діяльність; 33,3 % – фінансова та страхова діяльність; 29,9 % – мистецтво, спорт, розваги та відпочинок). Відповідно до даних державної служби статистики гендерний розрив в оплаті праці станом на 2019 рік становив близько 23 % (У 2016 році – 25,3 %). Наразі, Донецька область займає перше місце по Україні за різницею між середньою заробітною платою чоловіків та жінок (70 %). Також варто зазначити, що жінки обіймають лише 23 % керівних посад в Україні, а у світі, за даними ООН на 2020 рік, всього 25 % жінок займають місце у парламенті.





Рисунок 1 – Найбільші гендерні розриви в оплаті праці

Хоча зараз більшість жінок працюють нарівні з чоловіками, домашні обов'язки у багатьох сім'ях чомусь так і залишилися як при абсолютному патріархаті: багато хто вважає нормальним, що лад у будинку наводить працююча дружина. Приходячи з роботи, жінка вимушена ставати за кухонну плиту, займатися пранням і прибиранням, а якщо у будинку є діти, то і їх вихованням. Такий феномен має назву «друга зміна». Традиційне уявлення про сім'ю передбачає підкріплення гендерними стереотипами розподіл роботи на «чоловічу» (забезпечувати прибуток родини, «годувальник») та «жіночу» (виконання домашньої роботи, «берегиня», «господиня», «домогосподарка»). Підґрунтям для формування такої системи стала патріархальна культура. Щодо України, в середньому жінки витрачають на неоплачувану роботу на 233 % більше часу, ніж чоловіки (жінки – 5 годин, чоловіки – 1 годину 30 хвилин).

У багатьох жінок може розвиватися ряд психологічних проблем, які позначаються як на стосунках з близькими людьми, так і на житті в цілому. Не маючи можливості нормально відпочити, легко можна впасти в депресію і апатію.

### *Список використаних інформаційних джерел*

1. Гендерні аспекти оплати праці [Електронний ресурс]. – URL: <http://jurfem.com.ua/genderni-aspekty-oplaty-praci/#:~:text=%D0%92%D1%96%D0%B4%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BD%D0%BE%20%D0%B4%D0%BE%20%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%85%20%D0%94%D0%B5%D1%80%D0%B6%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D1%97%20%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B6%D0%B1%D0%B8,%D1%80%D0%BE%D1%86%D1%96%20%E2%80%93%2021%2C%202%25>. – Назва з екрана.
2. Жінки та чоловіки на керівних посадах в Україні [Електронний ресурс]: відкриті дані ЄДРПОУ. – URL: <https://socialdata.org.ua/edgrou-gender/>. – Назва з екрана.
3. Словник гендерних термінів присвячений основній термінології в галузі гендера та фемінізму [Електронний ресурс]. – URL: <http://a-z-gender.net/ua/>. – Назва з екрана.
4. Що таке «рожевий податок» і чому жінкам багато обходиться дорожче, ніж чоловікам [Електронний ресурс]. – URL: [https://social.org.ua/8396-shcho-take-rozheviy-podatok-i-chomu-zhinkam-bagato-obkhoditsya-dorozhche-nizh-cholovikam.html#google\\_vignette](https://social.org.ua/8396-shcho-take-rozheviy-podatok-i-chomu-zhinkam-bagato-obkhoditsya-dorozhche-nizh-cholovikam.html#google_vignette). – Назва з екрана.
5. Чому жіночі товари коштують більше, ніж чоловічі? [Електронний ресурс]. – URL: [https://www.bbc.com/ukrainian/society/2016/02/160209\\_gender\\_goods\\_boots\\_dt](https://www.bbc.com/ukrainian/society/2016/02/160209_gender_goods_boots_dt). – Назва з екрана.

**Х. М. Тухсанбоева** асистент  
ІЭТ ТГУК, г. Худжанд

## **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЗОНИРОВАНИЯ И МОНИТОРИНГА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА**

Социально-экономические показатели, используемые в региональных исследованиях, обычно имеют вероятностную составляющую и определенное развитие в пространстве и времени. В практической деятельности отдельные признаки социально-экономического развития могут иметь опасные изменения, связанные с возникновением аварийных ситуаций (загрязнение природной среды, изменение климата и т. д.) Следовательно, возникает необходимость непрерывного отслеживания динамики изменения социально-экономических показателей развития

региона и уточнения границ выделяемых экономических зон. Эта задача может быть решена на основе создания мониторинга социально-экономического развития региона.

Система зонирования социально-экономического развития региона в конечном итоге должна быть нацелена на оптимальное решение следующих основных задач:

- создание условий для развития человеческого потенциала;
- управление экологическим фактором с учетом возможностей рекреации природной среды и ресурсного потенциала;
- обоснование приоритетов в привлечении инвестиционных вложений по экономическим зонам и видам хозяйственной деятельности;
- оптимизация налогообложения с учетом региональных факторов.

Стремление к повышению степени обоснованности экономического зонирования и построению мониторинга социально-экономического развития региона в нашем представлении является сложной задачей, алгоритм решения которой должен быть многоэтапным. При этом на каждом этапе его реализации должны быть использованы соответствующие методы многомерного статистического анализа, которые должны быть чувствительны к изменению изучаемых параметров характеристики исследуемых территорий. При этом результаты решения задачи на одном этапе используются в качестве входной информации для решения данной задачи на следующем этапе реализации алгоритма.

Для решения выделенных приоритетных экономических задач в региональном исследовании представляется целесообразным выделить следующие этапы реализации алгоритма зонирования и мониторинга социально-экономического развития региона:

- экономическое зонирование на областном уровне;
- анализ устойчивости границ выделения экономических зон;
- оценка существенности влияния изучаемых факторов на региональный интегральный показатель человеческого развития;
- корреляционный анализ региональных факторов развития человеческого потенциала.

При практическом осуществлении мониторинга социально-экономического развития региона данные этапы реализации алгоритма могут иметь различные временные интервалы в зависимости от динамики изменения социально-экономических показателей и состояния окружающей среды. При этом в качестве входной информации должны использоваться базы данных с непрерывным обновлением содержательной информации.

При построении региональных интегральных показателей социально-экономической эффективности за основу нами принят индекс человеческого потенциала, используемый в Программе развития Организации Объединенных Наций (ПРООН) в качестве интегрального показателя оценки региона стран по уровню экономического развития (Доклад о развитии человека за 2002 год). Этот интегральный показатель детализируется при решении задач выделения экономических зон на областном и районном уровнях в соответствии с имеющимися возможностями получения исходных статистических данных. Соответственно данные интегральные показатели нами названы как «областной интегральный показатель человеческого развития» и «районный интегральный показатель человеческого развития».

Способы решения поставленной проблемы. Решение поставленной проблемы вызывает необходимость выхода за пределы изученного и ориентировки на новую парадигму регионального управления, основу которой должен составлять учет качественных и количественных параметров, определяющих векторный критерий максимизации развития человеческого потенциала. При таком подходе предполагается, что направления и критерии совершенствования управления регионами будут соответствовать Программе развития ООН.

В качестве исходных положений Настоящего исследования приняты следующие:

- переосмысление процесса и структуры регионального управления с (позиций системного подхода, достижения теории и практики регионального управления, использования возможностей новых информационных технологий;

- интеграция социального, экономического и информационного направлений Совершенствования регионального управления. Создание на этой основе мониторинга по интегральному критерию или индексу развития человеческого потенциала, который учитывает продолжительность жизни, уровень Грамотности, реальный доход на душу населения и т. д.;

- учет основных воспроизводственных циклов региональной экономической системы, природных ресурсов, трудовых ресурсов, продовольственных ресурсов, социально-бытовых услуг, производственных услуг, информации и знаний, финансово-кредитных и денежных ресурсов, инвестиционно-строительного процесса, услуг рыночной инфраструктуры;

- прогнозирование возможных направлений развития социально-экономической ситуации для того, чтобы создавалась возможность оптимизации регионального управления, при которой можно было бы действие положительных факторов усилить, а действие отрицательных – ослабить.

Решаемая задача представлена как многомерная, с рассмотрением проблемы человеческого потенциала, развивающаяся во времени и территориальном пространстве. В качестве входной информации используется значительное количество определяющих взаимосвязанных признаков, отражающих различные стороны развития человеческого потенциала.

#### ***Список использованных информационных источников***

1. Богатин Ю. В. Инвестиционный анализ : учебное пособие для вузов / Ю. В. Богатин, В. А. Швандар. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 286 с.
2. Бойцов Б. В. Философия качества / Б. В. Бойцов, Ю. В. Крнев, М. А. Кузнецов // Стандарты и качество. – 1997. – № 6. – С. 30–36.
3. Большой экономический словарь / [под ред. А. Н. Азрильшна]. – 4-е изд., доп. и перераб. – Москва : Институт новой экономики, 1999. – 1248 с.
4. Большой энциклопедический словарь. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Большая Российская энциклопедия, 1998. – 1456 с.

*О. К. Фісанович, студент;  
М. М. Логвин, к. геогр. н., доцент  
ПУЕТ, м. Полтава*

## **РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПОЛТАВСЬКОГО РЕГІОНУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ В ТУРИЗМІ**

Становлення туризму в Полтавській області, як високорентабельної галузі економіки, важливого засобу культурного і духовного розвитку громадян набуває дедалі більшого значення для підвищення якості їх життя, утворення додаткових робочих місць, збільшення валютних надходжень області, підвищення її авторитету в Україні (автори усвідомлюють сучасну ситуацію з пандемією).

Розвиток туризму в області істотно впливає на такі сектори економіки, як будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку і має за мету забезпечити в нових умовах ринкової економіки перетворення «індустрії туризму» у провідний містобудівничий фактор міст Полтави, Миргорода, Кременчука, Гадяча та інших районів, які є відомими історико-культурними центрами, що мають велике значення для духовного відродження багатонаціонального народу незалежної України.

Полтавщина надзвичайно багата на природні ресурси та лікувальні чинники. Цьому сприяють географічне положення, геологічна будова та гідрогеологічні умови.

Разом із тим аналіз сучасних туристичних тенденцій в регіоні свідчить про те, що за стільки років досвіду у сфері рекреації Полтавщина почала асоціюватися з певними «штампованими» туристичними дестинаціями: заповідником «Поле Полтавської битви», Полтавським красзнавчим музеєм ім. В. Кричевського, Білою альтанкою, Хрестовоздвиженським жіночим монастирем тощо. Але нам би хотілося акцентувати і привернути увагу до тих рекреаційних ресурсів, що через значну популярність своїх «побратимів», є менш «розкрученими», однак все одно заслуговують на увагу.

За економічним потенціалом мінерально-сировинних ресурсів Полтавська область посідає 15 місце в Україні. І хоча це не так вражає у порівнянні з Донецько-Дніпровським та Кар-

патським регіонами, однак рівень забезпеченості Полтавського регіону мінерально-сировинними ресурсами створює значну базу для розвитку індустріального туризму на території Полтавщини. Рижківський гранітний кар'єр з його прямовисними скелями, Полтавський гірничо-збагачувальний комбінат з його попелясто-сірими завитками доріг, Оржицьке родовище торфу з його горіхово-коричневими гігантами – і це далеко не повний список місць, що готові поповнити лави туристичних об'єктів індустріального туризму.

Решетилівську вишивку «білим по білому» Міністерство культури України включило до Переліку та Національного реєстру нематеріальної культурної спадщини. Здійснюється робота щодо включення до цього Переліку та реєстру ще одного елементу культурної спадщини області – рослинне килимарство Решетилівщини.

Ну і на останок, як не згадати наше рідне українське село?! Сільський зелений туризм, як альтернативна форма організованим видам відпочинку, незважаючи на зростаючу популярність, усе ще залишається не досить відомим широкому загалу. Однак хвиля інтенсивного розвитку сільського зеленого туризму не оминула і Полтавщину. На території області існує 6 офіційно сертифікованих садиб-членів мережі «Українська гостинна садиба» – проекту ГО «Спілка сільського зеленого туризму України». Усіх охочих чекають прогулянки екостежками, гастрономічні майстер-класи, кінні маршрути, відвідування ферм та етнографічних заходів – загалом усе те, що пересічний турист навряд чи зустрине навіть у п'ятизірковому готелі.

Таким чином, Полтавський регіон – уже давно відома на ринку туристичних послуг дестинація. За останні роки зруйнувалися важливі складові інфраструктури галузі соціально орієнтованого внутрішнього туризму, балансу виїзної та в'їзної кількості туристів. Знизився рівень обслуговування в туристсько-екскурсійних організаціях. Порушено систему маршрутів і турів, структуру підготовки і використання досвідчених кадрів, область майже повністю втратила валютні прибутки від міжнародного туризму. Для зміни ситуації у позитивну сторону необ-

хідно підвищити ефективність використання рекреаційних ресурсів, створити умови для впровадження інноваційних технологій та методик, а також вдосконалити інфраструктуру регіону. Оптимальне використання усіх можливостей туристично-рекреаційних ресурсів і підприємств туристичного бізнесу сприятиме розвитку економіки, а також позитивно вплине на рівень життя населення.

**О. І. Шалева, к. е. н., доцент**  
ЛТЕУ, м. Львів

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МОБІЛЬНОЇ КОМЕРЦІЇ**

Протягом кількох останніх років у світі значно зросла активність використання смартфонів: якщо у 2019 р. ними користувалося приблизно 3,2 млрд осіб, то в 2020 р. цей показник перевищив 3,5 млрд. У 2019 р. на смартфони припадало понад 67 % відвідувань комерційних веб-сайтів у світі і більш ніж половина онлайн-покупок у 2020 р. Ще у 2016 р. частка мобільної комерції в загальному обсязі інтернет-продажів перевищила 50 % і має стійку тенденцію до зростання (рис. 1) [1]. Загальний же обсяг продажів, за оцінкою eMarketer, у тому ж 2016 р. склав 0,97 трлн дол. США, а у 2019 р. вже перевищив 2,3 трлн дол. За прогнозами, у 2021 р. цей показник зросте до 3,6 трлн дол. США.

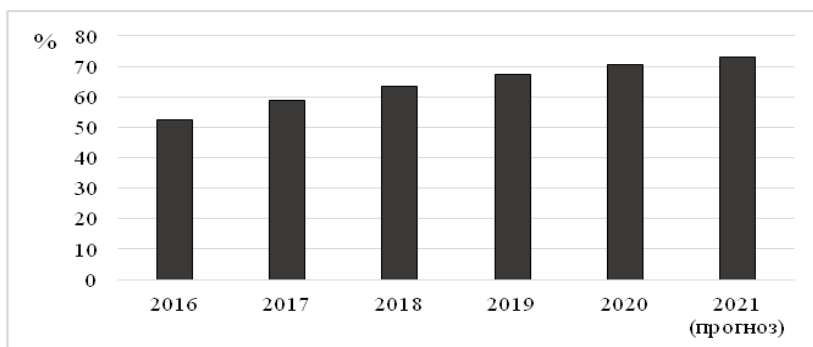


Рисунок 1 – Частка мобільних роздрібних продажів в загальному обсязі світової електронної комерції у 2016–2021 рр.



Фактично, мобільна комерція, за визначенням Lehman Brothers, – це використання мобільних портативних пристроїв для спілкування, отримання та передачі інформації, здійснення транзакцій через публічні та приватні мережі [2].

Сьогодні мобільні версії веб-сайтів і торгових платформ є обов'язковими для продавців, котрі «тримають руку на пульсі» стосовно запитів і потреб споживачів. Популярність мобільної торгівлі об'єктивно пояснюється максимальною свободою та зручністю здійснення покупок (практично – покупки на ходу) з мінімальною кількістю недоліків. Вона володіє певними маркетинговими та функціональними інструментами, які непридатні, ні торгівлі з використанням комп'ютерної техніки, ні, тим більше, – офлайнovий.

Насамперед, мобільна комерція надає більше можливостей для взаємодії з аудиторією, оскільки охоплює численні канали й інструменти, які онлайн-ритейлери можуть активно використовувати для просування товарів і послуг: повідомлення в додатку, sms-розсилання, електронну пошту, чат-боти, QR-коди, різні соціальні мережі (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp, Pinterest та ін.) [3]. При цьому соціальні мережі можуть бути як додатковим майданчиком, так і повноцінною альтернативою інтернет-магазину.

Перед здійсненням покупки споживачі воліють одержати максимум інформації про товар, а за допомогою смартфона це можна робити практично в будь-якому місці з доступом до мережі. Загалом майже 60 % пошукових запитів у Google здійснюється з мобільних пристроїв, а практично 50 % покупців використовують саме смартфони для пошуку потрібних товарів. Показник же конверсії з мобільних пристроїв становить приблизно 65 % [4].

При цьому слід зауважити, що «мобільні» покупці у 10 разів частіше роблять покупки та у 12 разів частіше повертаються, щоб здійснити повторну покупку, однак вони не люблять чекати, тому понад 50 % готові переходити на інші сайти, якщо потрібні сторінки завантажуються довше, ніж 3 с. Саму тому перехід до 4G, а поступово і до 5G- технологій є ефективним

кроком до подальшого активного розвитку мобільної комерції. У цьому контексті позитивний ефект дає також використання технологій PWA (Progressive Web Apps) і AMP (Accelerated Mobile Pages), котрі чимало спеціалістів називають найбільш значущим досягненням 2020 р. [5]. Цей інструмент – певний гібрид між сайтом і додатком смартфона, основними перевагами якого є зручність використання мобільної версії інтернет-ресурсу, збільшення швидкості завантаження сторінок, простота та швидкість встановлення, можливість доступу до сайту в режимі офлайн, відсутність нав'язливої реклами.

Сучасний мобільний сегмент комерції постійно удосконалюється та використовує прогресивні технології, наприклад віртуальну та доповнену реальність. Це дає можливість не лише переглянути товар, але й «приміряти» його, підібрати точний розмір. Крім того, мобільні додатки зберігають необхідну інформацію про користувача, тому немає потреби її заново вводити кожного разу при здійсненні покупки, що забезпечує вищий рівень безпеки і прискорення процесу оформлення замовлення. Також додаток зберігає історію переглядів та дає змогу використовувати візуальний пошук подібних до переглянутих чи вподобаних товарів, що сприяє формуванню максимально індивідуалізованих пропозицій [6].

Пандемія коронавірусу спричинила суттєвий вплив на світову економіку, зокрема на онлайн-бізнес. У той час, коли реальні та магазини фактично припинили свою роботу, кількість встановлень мобільних додатків для купівлі продуктів харчування у 2020 р. збільшилася у 2 рази в порівнянні з попереднім роком, а розміщення рекламних оголошень комерційного плану зросло на 70 %. У червні 2020 р. кількість щотижневих сесій у торгових додатках зросла на 25 % порівняно з I кварталом 2020 р. та на 10 % проти показників IV кварталу 2019 р. (саме на IV квартал припадає пік продажів у світі завдяки «чорній п'ятниці» та підготовці до Різдва) [7].

Зручність та безпека платежів через смартфон забезпечили активізацію використання мобільних гаманців, зокрема Apple Pay, Google Pay і Samsung Pay. У 2020 р. обсяг ринку мобільних

платежів досяг 1,1 трлн дол. США, За прогнозами ЕРА (Electronic Payment Association) у 2021 р. цей показник перевищить 1,3 трлн, а кількість користувачів електронних гаманців до 2025 р. сягне 4,4 млрд осіб. Частка цифрових транзакцій за допомогою смартфона у тому ж 2025 р. становитиме 33 % від усіх платежів у магазинах, а понад 50 % покупок оплачуватимуться саме з допомогою цифрових гаманців [8]. До речі, Україна ще у 2019 р. увійшла до топ-10 країн світу за кількістю безконтактних платежів з використанням мобільних телефонів, браслетів і смарт-годинників.

Водночас з початком пандемії та переходом більшості користувачів в онлайн значно зросла й кількість кібератак з крадіжками облікових даних. Так, у першій половині 2020 р. експерти зафіксували 96 % атак із застосуванням імітації людської діяльності, а мобільний трафік з високим ризиком виріс на 55 %. Слід зауважити, що використання вже згадуваних Apple Pay і Google Pay є відносно безпечним, оскільки ці сервіси надають лише імена віртуальних рахунків, які генеруються для кожного платежу, а для додаткового рівня захисту карткових платежів користувачам рекомендують відключити NFC (Near Field Communication).

При цьому перспективи розвитку мобільного ринку, незважаючи на певні негативні моменти, на сьогоднішній день є суттєвими, оскільки рік за роком він демонструє стійку тенденцію до зростання. Крім того, користувачі адаптуються до змін у ритейлі, тому бізнес змушений підлаштовуватися й перебудовуватися під мобільний формат.

#### *Список використаних інформаційних джерел*

1. Юдін А. Світовий e-commerce і m-commerce – статистика і факти електронної комерції-2020 [Електронний ресурс] / А. Юдін. – URL: <https://cutt.ly/tvbeVFK>. – Назва з екрана.
2. What is M-commerce? – [Electronic resource]. – Access: <http://www.mobileinfo.com/mcommerce/index.htm>.
3. Rise of M-Commerce: Mobile Ecommerce Shopping Stats & Trends in 2021. – [Electronic resource]. – Access: <https://cutt.ly/KvbeHNd>.

4. До 2022 року мобільна комерція зросте на 68 % через збільшення кількості смартфонів [Електронний ресурс]. – URL: <https://cutt.ly/qvbkqufl>. – Назва з екрана.
5. M-commerce: покупки со смартфоном в руке [Электронный ресурс]. – URL: <https://wezom.com.ua/blog/m-commerce>. – Назва з екрана.
6. Осіїк Д. Епоха m-commerce: чому рітейл іде в смартфон і як цим скористатися [Електронний ресурс] / Д. Осіїк. – URL: <https://cutt.ly/3vbe8EZ>. – Назва з екрана.
7. E-commerce, trade and the COVID-19 pandemic [Electronic resource]. – Access: <https://cutt.ly/yvbwCEV>.
8. Мобільні гаманці стрімко витісняють готівкові гроші з ужитку [Електронний ресурс]. – URL: <https://cutt.ly/YvbwWeE>. – Назва з екрана.

*Л. Ю. Шубіна, к. т. н., доцент;  
Т. О. Чорна, к. х. н., доцент  
ХТЕІ КНТЕУ м. Харків*

## **ШЛЯХИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ**

Здатність агропромислового комплексу країни забезпечити економічну, соціальну і політичну безпеку держави зумовлює продовольчу безпеку держави. Забезпечення незалежності внутрішньої і зовнішньої політики держави – це стабільність на внутрішньому продовольчому ринку країни [1].

Пріоритетне місце в рішенні проблем продовольчої безпеки належить аграрному сектору і сільському господарстві та їх розвитку. Також важливе значення має міжнародна торгівля продовольством і зовнішня політика держави в цій сфері. Одним з ефективних методів забезпечення продовольчої безпеки в державі є поєднання розвитку виробництва і торгівлі.

Продовольча безпека залежить від оптимального співвідношення внутрішнього виробництва та імпорту продуктів харчування [2]. Імпорт і його вплив на економіку країни займають особливе місце в концепції продовольчої безпеки. Продовольча безпека має на увазі існування меж імпорту, які забезпечують незалежність країни від зовнішніх виробників.

За підсумками 2020 року Україна імпортувала продукції АПК та харчової промисловості на суму \$6,9 млрд, що на 13 % більше, ніж роком раніше.

Відбулось збільшення імпорту товарів за наступними товарними групами: молоко і молочні продукти; яйця, мед – на 138,9 млн дол. (на 82,0 %); їстівні плоди і горіхи, citrusові – на 121,7 млн дол. (на 18,1 %); алкогольні і безалкогольні напої та оцет – на 54,4 млн дол. (на 10,2 %); овочі, коренеплоди – на 50,1 млн дол. (на 23,6 %); какао і продукти з нього – на 48,8 млн дол. (на 14,9 %); залишки і відходи харчової промисловості – на 46,5 млн дол. (на 20,1 %); різні харчові продукти – на 45,2 млн дол. (на 10,3 %); продукти із зернових культур – на 40,7 млн дол. (на 20,3 %); риба і ракоподібні, молюски – на 35,7 млн дол. (на 5,5 %); продукція з м'яса, риби – на 33,2 млн дол. (на 26,1 %); кава, чай, прянощі – на 28,9 млн дол. (на 13,0 %); жири та олії тваринного або рослинного походження – на 27,1 млн дол. (на 10,7 %); продукти переробки овочів, плодів – на 19,0 млн дол. (на 10,0 %) [3].

Основними постачальниками сільськогосподарської продукції в Україну є країни-члени ЄС, що минулого року посилили свої позиції. Вартість поставок з Європи в 2020 році збільшилася з \$3,13 млрд у 2019 році до \$3,55 млрд. Частка європейських країн перевищила половину вітчизняного імпорту агропродовольства і склала понад 50 % [4].

Перше місце в рейтингу основних постачальників в Україну утримує Польща. Торік імпорт з Польщі склав \$828 млн, що на чверть перевищило показник 2019 року. Крім неї, великими постачальниками стали: Німеччина (\$504 млн), Італія (\$498 млн), Туреччина (\$485 млн), США (\$300 млн), Франція (\$296 млн) [5, 6].

На сьогоднішній день існуючі заходи підтримки виробництва сільськогосподарської продукції для диверсифікації та нарощування експорту недостатньо. Для продовольчої безпеки і нарощування експорту сільськогосподарської продукції доцільно наступне:

- створення сприятливих умов для розвитку інвестиційної діяльності в переробку сільгосппродукції та в розвиток тваринництва, а саме: залучення інвестицій (в тому числі іноземних) за допомогою створення проектів та їх просування на економічних форумах; надання банківських кредитів для розвитку переробки сільгосппродукції та виробництва продукції тваринництва на пільгових умовах;

- науково обгрунтоване вдосконалення тарифних і нетарифних обмежень для експорту продукції понад визначені обсяги;

- прийняття адміністративних заходів (податкові пільги, цільове субсидіювання), спрямованих на внутрішнє споживання продукції рослинництва, з метою збільшення виробництва продукції тваринництва;

- підтримка фермерських господарств та господарств населення як перспективних виробників продукції тваринництва;

- захист малих форм господарювання на селі від недобросовісної конкуренції з боку великих гравців на ринку продукції тваринництва та створення для них пільгових умов для забезпечення безпечності та якості українських товарів, які повинні бути засновані на дотриманні ветеринарного і фітосанітарного режиму;

- удосконалення системи оподаткування – податкові канікули або повне звільнення від оподаткування для всіх сільськогосподарських товаровиробників, частка продукції тваринництва яких більше 50 %;

- розвиток аквавиробництва через розбудову штучного (ставкового) рибальства;

- підвищення інформаційного забезпечення виробників про існуючі заходи держпідтримки, а також контроль за її розподілом;

- розвиток інформаційної системи по просуванню на експорт сільськогосподарської продукції шляхом створення інформаційно-аналітичних центрів по регіонах країни з можливістю залучення транснаціональних компаній з метою створення стратегічних союзів, державних виробничих і торгових корпорацій та інших елементів інфраструктури [7].

Таким чином, пріоритети аграрної політики України слід акцентувати на стимулювання розвитку малого бізнесу в сільському господарстві, полегшення умов ведення бізнесу, а наявний потенціал забезпечення продовольчої безпеки і можливості нарощування експорту сільськогосподарської продукції необхідно реалізовувати шляхом удосконалення та оптимізації державної політики щодо підтримки АПК.

### *Список використаних інформаційних джерел*

1. Скидан О. В. Формування і реалізація державної політики продовольчої безпеки України / О. В. Скидан, П. В. Пивовар, О. В. Іванюк, В. Є. Гринишин // Економіка АПК. – 2020. – № 7 – С. 20–31.
2. Бабич М. М. Проблеми забезпечення продовольчої безпеки в Україні / М. М. Бабич // Агросвіт. – 2017. – № 3. – С. 32–39.
3. Про продовольчу безпеку України [Електронний ресурс] : Закон України від 22 грудня 2011 року № 4227–IV. – URL: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/JF6GI01A.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/JF6GI01A.html) (дата звернення: 10.04.2021). – Назва з екрана
4. Зовнішня торгівля України товарами та послугами у 2020 році [Електронний ресурс] : Офіційний веб-сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. – URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=76438c62-5e54-4931-ad98-7fe59d004a2a&title=ZovnishniaTorgivliaUkrainiTovaramiTaPoslugamiU2020-Rotsi&isSpecial=true> (дата звернення: 19.04.2021). – Назва з екрана.
5. Европейский план действий в области пищевых продуктов и питания на 2015–2020 гг. [Электронный ресурс] Publications WHO Regional Office for Europe UN City, Copenhagen, Denmark. – URL: [https://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0004/294475/European-Food-Nutrition-Action-Plan-20152020-ru.pdf](https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0004/294475/European-Food-Nutrition-Action-Plan-20152020-ru.pdf). – Название с экрана.
6. Україна – ЄС: тенденції торгівлі агропродовольчими товарами / [В. М. Івченко, О. О. Митченко, Г. В. Трофімова та ін.]. – Київ : НДІ «Укراгропромпродуктивність», 2020. – 35 с.
7. Кондра О. Р. Оцінювання стану продовольчої безпеки регіону / О. Р. Кондра // Регіональна економіка. – 2014. – № 4. – С. 78–86.

*І. В. Юрко, к. е. н., доцент;*

*А. І. Куйко, студент*

*ПУЕТ, м. Полтава*

## **ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ СКЛАДОВОЇ В ПРОЕКТАХ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА**

В Україні з 2014 року спостерігається значне збільшення активності соціального підприємництва, з'являється багато хороших ініціатив. Проте в нашій країні відсутнє законодавство, котре дає визначення соціальному підприємництву та регулює діяльність соціальних підприємств. Однак така ситуація не обмежує підприємців і волонтерів в занятті підприємництвом, а, навпаки, відкриває поле різних можливостей [1]. На сьогодні можна зареєструвати соціальне підприємство як громадську чи благодійну організацію, фізичну особу-підприємця, юридичну або самозайняту особу.

Головними критеріями віднесення підприємства до соціального є вимоги пов'язані із виконанням соціальної функції, направленням всіх зароблених коштів на свою діяльність, тобто реінвестуванням або ж допомогою людям, наявністю наглядової ради або правління, яке контролює використання цих коштів. В бізнес-моделі такого підприємства втілюються принципи відповідального бізнесу. Найбільш прийнятною моделлю є ситуація, коли підприємець із самого початку будує свою бізнес-модель на вирішення проблем певної цільової групи, яку він обрав для піклування, або на вирішенні проблем громади. Це та модель, яка успішно функціонує в нашому суспільстві, незважаючи на види діяльності, включаючи сферу торгівлі.

Одним із прикладів використання соціального підприємництва в торговельній галузі є розроблений проект, присвячений здоровому харчуванню. Вибір напряму нашої діяльності пояснюється тим, що здорове харчування – це унікальний інструмент, за допомогою якого можна зміцнити здоров'я людини, покращити адаптаційні можливості організму та запобігти розвитку низки захворювань. Провідні експерти у галузі дієтології акцентують увагу на тому, що корекція раціону є дієвим мето-



дом профілактики не лише хвороб органів травлення чи судинної патології, а й тяжких хронічних захворювань. Цінність цього напряму лікування для нашої країни зумовлена тим, що корекція раціону не потребує значних матеріальних і часових ресурсів. Єдине, що має зробити людина – це змінити своє ставлення до їжі як засобу втамувати голод.

Виходячи із актуальності проблеми харчування для суспільства, ми пропонуємо соціальний проект метою якого є організація роздрібної торгівлі тільки корисними для здоров'я людини товарами. Для здійснення такого проекту ми плануємо відкрити продовольчий магазин, в якому організувати кабінет для лікаря-дієтолога. Лікар-дієтолог буде надавати безкоштовні медичні послуги для всіх відвідувачів з формування раціону харчування в залежності від стану здоров'я людини. Відвідувачі зможуть купити всі продукти раціону харчування безпосередньо в магазині. Також буде організована безкоштовна доставка продуктів харчування для тяжкохворих.

Цільовою аудиторією розробленого проекту будуть як покупці, котрі ведуть здоровий спосіб життя, займаються спортом, дотримуються правильного харчування, так і люди з певними захворюваннями, які потребують спеціальної дієти.

Головною метою харчування є забезпечення організму енергією, необхідними речовинами, мікроелементами та вітамінами для нормального функціонування усіх органів та систем. Ретельний вибір продуктів, усвідомлення значущості їх впливу на організм є проявом поваги людини до свого здоров'я. У медичному аспекті харчування є фоном, який може позитивно або негативно вплинути на перебіг захворювання та ефективність лікування, про що часто забувають лікарі та пацієнти. Тому основою нашого бізнесу буде медичне консультування щодо вибору конкретних видів продуктів.

При реалізації даного бізнес-проекту було визначено такі основні принципи вибору продукції для продажу:

- продаж лише свіжих, корисних продуктів харчування;
- беззаперечне дотримання усіх санітарно-епідеміологічних норм;

- відсутність товарів, що містять будь-які консерванти, барвники, стабілізатори та іншу хімію;
- продаж лише тих товарів, що пройшли медичні дослідження та були підтверджені відповідними сертифікатами якості.

Проект передбачає реалізацію продукції наступного асортименту: якісні крупи та макарони твердих сортів; оливкова та інші олії; органічні молочні продукти; ковбаси без добавок; корисні чаї, різноманітні напої з трав, фруктів; бездріжджовий хліб, хлібці, борошно; гранола, сухофрукти; мед, стевія, корисні солодощі без добавок та цукру; джеми, арахісова паста та варення без цукру; натуральні соуси та спеції до страв; насіння чіа, годжі, кеноа; продукція для дієти без кальцію; безглютені продукція, а також інші продукти харчування під замовлення, виходячи із потреб хворих на певні захворювання.

Від реалізації проекту очікується досягти таких цілей:

- задоволення потреб населення у корисних, безпечних та здорових продуктах харчування;
- організація прибуткової діяльності магазину та покращення соціального стану найманих працівників та громади в цілому за рахунок нарахованої заробітної плати та сплати податків;
- популяризація здорового способу життя населення нашої громади.

Основною соціальною складовою нашого проекту є організація безкоштовних консультацій лікаря-дієтолога. Такі консультації будуть включати вибір дієти в залежності від хвороби, підбір харчування для спортсменів в залежності від виду спорту, рекомендації харчового раціону для людей, що ведуть здоровий спосіб життя. Передбачається встановлення і підтримання зв'язків з лікарнями міста для спільній роботі по розповсюдженні принципів здорового харчування. Ми будемо надавати комплексний підхід у вирішенні проблем зайвої ваги, корекції фігури, поліпшення здоров'я і якості життя. Дієтолог допомагатиме клієнтам розвивати нові корисні звички харчування.

Соціальною місію проекту буде також організація безкоштовної доставки продуктів харчування для тяжкохворих. Що-

місяця плануємо безкоштовно проводити тематичні вечори здорового харчування для певних категорій хворих, а також для спортсменів та людей, які ведуть здоровий спосіб життя.

Також нашою соціальною функцією буде створення застосунку про здорове харчування та ведення блогу з цієї тематики із залученням волонтерів із студентів медичного університету.

Наш проект буде виділяти певну частину доходу (7 % від чистого прибутку щомісяця) на забезпечення необхідними продуктами людей, які мають певні вади здоров'я (діабетики), але фінансово не можуть дозволити собі правильно харчуватися.

#### ***Список використаних інформаційних джерел***

1. Соціальне підприємництво – найкращі кейси, виклики та можливості для громадських організацій [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.prostir.ua/?focus=prostir-talks-sotsialne-pidpryjemnytstvo-kraschi-kejsy-vyklyky-ta-mozhlyvosti-dlya-hromadskyh-orhanizatsij#soc1>. – Назва з екрана.

**С. А. Газибеков**, д. э. н., профессор;  
**Р. Ш. Абдусаттарова**, ст. преподаватель  
ИЭТ ТГУК, г. Худжанд

### **ПРОБЛЕМА ДЕФИЦИТА КВАЛИФИЦИРОВАННЫХ КАДРОВ В РЕСПУБЛИКЕ ТАДЖИКИСТАН**

*Управление представляет собой не что иное,  
как настраивание других людей на труд*  
**Ли Якокка**<sup>1</sup>

Проблема дефицита квалифицированных кадров является весьма острой для современных предприятий, что обуславливает актуальность темы представленной статьи. Недостаток квалифицированного персонала и низкоэффективная организация труда являются основными факторами, которые замедляют развитие экономики нашей страны в последние годы. И эта проблема беспокоит руководителей всех организационно-правовых форм предприятий без исключения.

Происходящие в Республике Таджикистан социально-экономические преобразования, определенные переходом к рыночной экономике, предопределили изменение методологических, теоретических и практических подходов к системе профессиональной подготовки кадров и всех ее звеньев, включая подготовку рабочих кадров. Рабочая сила на сегодняшний день выступает товаром, объектом купли-продажи на рынке труда, который непосредственно оказывает влияние на взаимоотношения работодателей и наемных работников.

Хотелось бы отметить, что экономический потенциал каждой страны определяется не только уровнем развития науки, техники, энергоресурсами и запасами полезных ископаемых, но и что особенно важно, культурно-техническим уровнем рабочей

---

<sup>1</sup> Ли Якокка-американский менеджер. Был председателем правления корпорации «Chrysler».

силы. Поэтому в условиях рыночных отношений подготовка квалифицированных рабочих кадров является актуальной задачей на сегодняшний день. Как отметил Президент нашей страны Лидер нации Эмомали Рахмон в своем послании Маджлиси Оли, в современных условиях повышение уровня и качества образования на всех ступенях обучения является первостепенной задачей работников сферы науки и образования [1]. Система подготовки квалифицированных рабочих кадров республики претерпевала огромные изменения вплоть от скромных фабрично-заводских учебных комбинатов до крупных комплексов, оборудованных компьютерами и новейшей техникой.

В настоящее время 66 учебных заведений системы начального профессионального образования республики, пополняющие ряды рабочих квалифицированных профессий, составляют небольшую часть образовательного комплекса страны. Именно поэтому так ощутимы для экономики республики противоречия, резко снизившие дееспособность системы первоначального профессионального образования. Рассмотрим данные по Республике о дошкольных учреждениях (табл. 1).

**Таблица 1 – Данные о дошкольных учреждениях по Республике Таджикистан за 2014–2019 гг.\***

На конец года	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Темп роста 2019 г. к 2014 г.
1	2	3	4	5	6	7	8
<i>Число дошкольных учреждений, ед.</i>	488	494	508	527	550	578	118
<i>в том числе:</i>							
<i>в городских поселениях, ед.</i>	361	359	377	382	398	383	106
<i>в сельской местности, ед.</i>	127	135	131	145	152	195	153
<i>Численность детей в дошкольных учреждениях, тыс.чел.</i>	62,4	67,9	74,4	80,4	85,8	92,0	147
<i>в том числе девочек, тыс.чел.</i>	27,6	31,2	32,5	36,4	39,1	40,9	148
<i>в городских поселениях, тыс.чел.</i>	52,6	57,3	62,9	66,1	70,5	73,7	140

Продолж. табл. 1

1	2	3	4	5	6	7	8
в том числе девочек, тыс. чел.	23,5	26,1	27,4	30,0	32,1	32,9	140
в сельской местности, тыс. чел.	9,8	10,6	11,5	14,3	15,3	18,3	187
в том числе девочек, тыс. чел.	4,1	5,0	5,1	6,4	7,0	8,0	195
На 100 мест в дошкольных учреждениях приходится детей, чел.	89	96	98	108	107	104	117

*\*Источник:* Главное управление Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области, 2020 г.

Анализируя данную таблицу можно сделать такие выводы, что число дошкольных учреждений за 2014 год составило 488 единиц, уже к 2019 году это число увеличилось на 118 единиц, что составило 578 единиц. В городских поселениях изменения за 5 лет составили 106 единиц, а в сельской местности 153 единиц. Численность детей в дошкольных учреждениях в общем за 2014 г. составляла 62,4 тыс. чел., а к 2019 г. увеличилась на 147 тыс. чел., в том числе число девочек за анализируемый период увеличилась на 148 тыс. чел в городских поселениях на 140 тыс. чел., а в сельских поселениях на 187 тыс. чел. тем самым в ходе анализа мы выяснили, что на 100 мест в дошкольных учреждениях приходилось детей в 2014 г. 89 человек и это увеличилось на два раза уже на 2019 год, и составило 117 человек.

Соответственно в итоге можно говорить о положительной динамике показателей числа дошкольных учреждений, и количества детей, обучающихся в этих учреждениях. Но есть и целый ряд специфических проблем. Можно с уверенностью говорить о том, что уже сегодня перед многими работодателями стоит проблема дефицита кадров высокой квалификации. В ближайшие будущем скорее всего на высвобождение по возрасту может претендовать 60 % (и более) рабочих, а молодежь до 25 лет сегодня составляет 4,5–6,5 % занятых. В промышлен-

ности осталось лишь 5 % рабочих высшей квалификации. В то же время за последние 5 лет число работников промышленных предприятий, привлекавшихся к профессиональной учебе, сократилось почти на 2/3. И еще существует много аналогичных проблем, требующих решения, так как во многих учреждениях нет специалистов, которые бы занимались подготовкой или переподготовкой кадров.

В Республике Таджикистан профессиональное образование дает система учебных заведений, включающая в себя: профессионально-технические училища, техникумы, высшие учебные заведения, институты и факультеты повышения квалификации и переподготовки кадров, учебные центры, специальные курсы и семинары [3].

Итак, ни одна организация не сможет функционировать без людей, без квалифицированных кадров и соответственно не сможет достигнуть своих целей. Государственная политика в области развития человеческих ресурсов и рационального использования кадрового потенциала недостаточно активно направляется на обеспечение повышения общеобразовательного и профессионально-квалификационного уровня, развитие профессиональной ориентации, усиление трудовой мотивации.

#### ***Список использованных информационных источников***

1. Послание Президента Республики Таджикистан, Лидера нации Эмомали Рахмона Маджлиси Оли Республики Таджикистан от 26.01.2021 г.
2. Главное управление Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области, 2020 г.
3. Об охране труда: Закон Республики Таджикистан // Ахбори Маджлиси Оли Республики Таджикистан. – 2009. – № 5. – Глава 3. – Стаття 21. – С. 324.
4. Абдурахмонов К. Х. Регулирование занятости и рынка труда в трансформационных странах / К. Х. Абдурахмонов, Ф. Мамарасулов. – Москва : Институт труда, 1995. – 32 с.
5. Алешин Н. Как определить стоимость специалиста / Н. А. Алешин, И. К. Бреслав. – Москва : Вестник высшей школы, 2008. – 11 с.

*А. Дж. Азимов, д. э. н., доцент;  
К. А. Ахмедов, ст. преподаватель  
ИЭТ ТГУК, г. Худжанд*

## **АКТУАЛЬНОСТЬ ПОДГОТОВКИ ВЫСОКОКВАЛИФИЦИРОВАННЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ НА РЫНКЕ ТРУДА ТАДЖИКИСТАНА**

В Республике Таджикистан приняты в реализацию стратегические документы (НСР до 2030 г., НСРО до 2030 г., Проект концепции продуктивной занятости населения до 2030 г.) целью которых является обеспечения ускоренной индустриализации экономики. Переход на данный этап развития для страны является архи сложным, так как является более высоким уровнем развития по отношению к фактическому положению экономики. Данный этап приводит к увеличению потребности общества в высококвалифицированных специалистах, так как промышленный переворот основывается на высококвалифицированных специалистах. Следовательно, подготовка высококвалифицированных кадров требует реализации особых мер и здесь к месту использовать утверждение Аксёновой Е. И. с которым, нельзя не согласится: «Очевидно, что для осуществления «инновационного скачка» необходим иной кадровый ресурс, в котором ключевым элементом является высококвалифицированный специалист, обладающий системным мышлением, необходимым объёмом сложных специализированных знаний и одновременно чуткий к тому новому, что перманентно возникает в условиях всё ускоряющегося научно-технического прогресса. Наличие таких специалистов необходимо не в единичных экземплярах, а как целая генерация» [2]. Действительно переход на индустриальную экономику основывается на подготовке высококвалифицированных специалистов, решение этой задачи в республике связано с рядом сложностей:

— качество подготовки специалистов, как показывает опыт, носит либо низкий, либо средний характер. Часто руководители предприятий, которые принимают на работу молодых специалистов, т. е. выпускников, недовольны их уровнем знаний;



- выпускники школ поступают часто в вузы для того, чтобы избежать призыва в армию, и их мало интересуют знания, часто их заставляют поступить в вуз родители;

- для создания индустриальной экономики нам нужно немалое количество специалистов с высшим профессиональным образованием в области технических и естественных наук, таких специалистов у нас пока недостаточно;

- нужен корпус преподавателей, очень грамотных и знающих до тонкости научно-технический прогресс и понимающих особенности индустриализации экономики с системной позиции;

- под особым контролем должны находиться особо талантливые студенты в плане их использования в перспективе как научных работников научно-исследовательского института технического профиля, которые могут разработать новые технологии и продукты для нужд экономики республики.

Следует отметить, что сегодня все больше и больше талантливой молодёжи выезжают из страны для учёбы, с дальнейшим их постоянным проживанием, в развитые страны мира, что является нежелательным событием.

Связи с этим, для ускоренного перехода и создания предпосылки для адаптации экономики к условиям индустриальной экономики следует принимать следующие меры:

- необходимо направить усиленное внимание на подготовку технических и естественных специалистов, где выпускаются технологи, инженеры, экономисты, финансисты, трудовики и предприниматели;

- выявление приоритетных направлений социально-экономического развития для определения необходимых специалистов для развития данной отрасли;

- одним из способов подготовки высококвалифицированных кадров является обучение в индустриально развитых странах. Первой формой такой подготовки специалистов является учёба студентов в вузах этих стран. Такой вариант уже практикуется в плане учёбы студентов в различных вузах стран мира по разным специальностям, однако правительству необходимо

брать под контроль обучение наших граждан в зарубежных странах с целью их успешной учёбы и дальнейшего их возвращения на родину с целью восполнения потребностей экономики страны в специалистах, востребованных рынком труда. Такой вариант требует постоянного мониторинга учёбы студентов в иностранных государствах и их учёбы по тем специальностям, в которых нуждается экономика Республики Таджикистан;

- создания научной среды и стимулирования мер, обеспечивающих гармоничное развитие теории и практики этого процесса;

- создание тесных связей между работодателями и представителями предложения труда (прежде всего ВУЗами) для установления целевой подготовки кадров;

- поддержка создания высокотехнологических научно-практических и исследовательских центров для подготовки высококвалифицированных кадров и создание высокотехнологической промышленности, которая будет способствовать ускоренному переходу экономики на индустриальный тип развития;

- разработка и реализация мероприятий в сфере подготовки и переподготовки кадров на основе развития системы непрерывного образования в различных учебных и профессиональных учебных заведениях;

- совершенствование функций органов государственной власти и местного самоуправления по вопросам развития продуктивной занятости населения.

#### ***Список использованных информационных источников***

1. Послание Президента Республики Таджикистан, Лидера нации Эмомали Рахмона Маджлиси Оли 26.12.2019, г. Душанбе.
2. Аксёнова Е. И. Воспроизводство квалифицированных кадров в условиях становления в России инновационной образовательной системы : автореферат диссертации на соискание учёной степени доктора экономических наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (экономика труда)» / Аксёнова Елена Ивановна; Институт социально-экономических проблем народонаселения Российской академии наук. – Москва, 2013. – 51 с.

**А. А. Джабборов, к. э. н., ст. преподаватель;**

**З. Б. Абдузухурова, ассистент**

**ИЭТ ТГУК, г. Худжанд**

## **АНАЛИЗ ИЗУЧЕНИЯ ЯЗЫКОВ ПРОГРАММИРОВАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

Язык программирования – язык, предназначенный для записи компьютерных программ; определяет набор лексических, синтаксических и семантических правил, переделывающих внешний вид программы и действия, которые выполнит исполнитель под ее управлением.

Со времени создания первых программируемых машин человечество придумало более 8 тыс. языков программирования [1].

Существует несколько способов изучать языки программирования:

### **1) Изучение с помощью Интернета**

Достоинства:

- Условно бесплатно (только затраты на Интернет).

Недостатки:

- Нет структуры. Есть только скучная документация и много примеров, разбросанных по разным сайтам, где, как правило, не объясняются основы и не говорится, для чего нужна та или иная строчка кода.

- Нужно потратить достаточно много времени и сил, чтобы хорошо изучить конкретным методом.

- Низкое усвоение информации.

### **2) Изучение по книгам**

Достоинства:

- Можно заниматься в оффлайне.

- Обычно в книгах много разобранных примеров.

- Можно читать где угодно.

- Небольшая цена. Набор из хороших книг можно заказать примерно за 100–300 сом.

Недостатки:

- Большинство современных учебников написано скучным научным языком. Это главный минус, который напрямую связан с плохим усвоением материала учеником.

- в книгах по изучению языков программирования очень много опечаток в коде. Во многих книгах код печатается с ошибками (особенно это касается кавычек) и от этого многие примеры становятся нерабочими.

- Книге нельзя задать вопрос, если что-то осталось непонятным.

- Книгу сложно вернуть обратно в магазин, если вдруг она не понравилась.

- Очень мало книг именно по новым языкам. В основном, это либо книга по старой версии, либо только по одному направлению.

- Низкая усвояемость информации. Наш мозг плохо запоминает то, что мы читаем, особенно если это написано скучным техническим языком. Он просто считает эту информацию неважной и поэтому не запоминает.

### **3) Сходить на тренинг или мастер-класс**

Достоинства:

- Хорошая усвояемость информации, т. к. общение будет происходить с живым человеком.

- Можно задать вопрос учителю, если что-то непонятно.

Недостатки:

- Очень дорого. Хорошие тренинги начинаются с сумм в 1500 смн/месяц и заканчиваются на отметках в 4500 смн/месяц.

- Качественные тренинги проводятся в далёких городах и районах.

- Нужно куда-то постоянно ездить и тратить время на дорогу.

### **4) Изучить с помощью видеокурса**

Достоинства:

- Невысокая стоимость, которая сопоставима с книгами.

- Отличная усвояемость информации, которая достигается за счет того, что информация поступает по трем каналам: видео, аудио и текст. Более того, в процессе изучения Вы будете много кода писать самостоятельно, а это, как известно, лучшее средство для усвоения материала.

- Но самое важное, пожалуй, заключается в том, что при

создании курса автор сосредоточился именно на том, чтобы сделать процесс обучения интересным и результативным. Для этого мною были использованы современные методики обучения, которые доказали свою эффективность:

1. Визуализация сложных моментов
  2. Аналогии с реальным миром
  3. Домашние задания
  4. Онлайн-тестирование и многое другое.
- Все необходимые файлы, программы, скрипты, ссылки на полезные сайты можно найти в дополнительных материалах на самом диске.
  - Если что-то в ходе обучения осталось непонятным, имеется возможность задать вопрос на форуме поддержки клиентов.
  - Можно заниматься обучением в любом месте и на любом компьютере, где установлена ОС Windows.
  - Можно просматривать курс сколько угодно.
  - Если курс не понравится, можно вернуть его и получить деньги назад.

Недостатки:

- Доставка курса осуществляется почтой, поэтому придется подождать 5-15 дней.
- Неполноценная работа курса в таких операционных системах как Mac OS и Linux.

В итоге исследования можно считать, что лучший способ эффективного обучения, имеющий множество положительных аспектов – это видеоуроки. Во многих случаях сложно сразу понять суть программирования. Можно дважды спросить учителя, если что-то будет непонятно, но иногда бывают случаи, когда и то остается неясным. Когда мы изучаем программирование по видеоурокам, мы можем пересмотреть столько, сколько захотим.

#### ***Список использованных информационных источников***

1. Дейкстра Э. Дисциплина программирования / Э. Дейкстра. – 1-е изд. – Москва : Мир, 1998. – 275 с.
2. Страуструп Бьярне Программирование: принципы и практика использования C++ / Бьярне Страуструп. – исправленное издание. – Москва : ООО «И.Д.Вильямс», 2011. – 1248 с.

3. Степанов Александр, Мак-Джонс Пол. Начала программирования: пер. с англ. / Александр Степанов, Пол Мак-Джонс. – Москва : ООО «И.Д.Вильямс», 2011. – 272 с.
4. Себеста Роберт У. Основные концепции языков программирования: пер. с англ. / Роберт У. Себеста. – 5-е изд. – Москва : ООО «И. Д. Вильямс», 2001. – 672 с.

*Г. А. Есенбаева, д. п. н., профессор;  
К. С. Какенов, к. т. н., профессор  
КЭУК, г. Караганда*

## **КАЧЕСТВО ОБРАЗОВАНИЯ В ВУЗЕ КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ И ОЦЕНКИ**

В современных условиях одним из приоритетных вопросов развития вуза является постоянное улучшение качества образования.

Понятие качества образования само по себе больше относится к философскому аспекту, поскольку знания не определяются конкретными ценностями, которые способствуют объективной оценке.

Проследивая эволюцию подходов к определению качества образования, особо следует отметить значение неоклассической парадигмы качества, сочетающей в себе элементы кибернетической, системной и информационной парадигм и основанная на концепции Тотального качества образования (TQE). Определение качества, связанное с TQE, имеет несколько общих характеристик. Во-первых, в центре внимания стоит удовлетворение потребностей потребителя: студента, его родителей и работодателей. Во-вторых, качество рассматривается как совершенствование, которого никогда не достичь, но к которому необходимо стремиться. В-третьих, качество можно достичь только при участии всех членов организации. Наконец, достижение общего качества означает достижение качества на каждом этапе образовательного процесса [1].

Ассоциацией европейских вузов была предпринята попытка систематизации основных концепции и подходов в области качества, и предложено восемь различных определений качества:

качество как соответствие цели; качество как одобрение (ноль дефектов); качество как удовлетворение потребителя; качество как превосходство; качество как ценность с точки зрения прибыли; качество как трансформация (процесс изменения требований потребителя под воздействием качества); качество как модернизация (процесс изменения учреждения под воздействием качества); качество как средство контроля [2].

Было отмечено, что в Европейской области системы высшего образования наиболее широко используется определение: «качество как соответствие цели», а другие определения качества используются как дополнительные элементы или грани, которые адаптированы к специфическим тематическим областям образования. Эта позиция легла в основу Европейских стандартов и рекомендаций по обеспечению качества образования [3].

В целом, попытки применить концепции качества по отношению к высшему образованию приводят к заключению, что, во-первых, понятие качества для разных людей различно. Во-вторых, качество взаимосвязано с «процессом» или «результатом».

Определение понятия «качества образования» зависит от различных аспектов и условий его формирования. С позиций современного менеджмента качества наиболее очевидная форма качества образования выражается в техническом аспекте (как характеристика услуги) и относится к количественным и качественным характеристикам. С экономической точки зрения важно знать, насколько процессы управления качеством экономически эффективны для образовательного учреждения. В правовом аспекте качество служит набором свойств объекта, соответствующих требованиям, установленным в нормативной документации. Последнее наиболее часто используется в ходе формальной оценки качества образования в вузе.

Вместе с тем, не следует забывать, и про мотивационный и личностные аспекты, поскольку качество образования как двигатель определяется ростом потребностей и мотивации человека.

Каждый этап требует удовлетворения потребностей на более высоком качественном уровне, после чего происходит рост и

переход к следующему этапу. Что касается конкретных характеристик качества образования, то из всех разнообразных показателей потребителями (стейкхолдерами) учитываются только те, которые в настоящее время представляют для них интерес. При этом под воздействием внешних обстоятельств могут возникать новые требования и, соответственно, новые показатели качества, что особенно наглядно демонстрирует нынешняя ситуация и вызовы, с которыми столкнулись вузы в условиях пандемии. Все это свидетельствует о том, что качество образования напрямую связано с процессами управления эффективностью, оценкой конкретных показателей, степенью удовлетворения конкретных потребностей человека, фактором роста.

Во многих научных исследованиях большое внимания уделяется качеству процессов управления и системным оценкам в вопросе качества образования. Для объективной оценки важны количественные показатели, в связи с этим вузу необходимо учитывать большое количество данных как на макро-, так и на микроуровне. Наряду с этим, для оценки качества образования необходимо выявление степени удовлетворенности всех участников образовательного процесса. Таким образом, процесс оценки, мониторинга и контроля качества становится довольно громоздким для высших учебных заведений.

Вопросы управления качеством в вузе лежат в плоскости поиска эффективности процесса управления качеством и объективных технологических оценок системы менеджмента качества. Технология оценки качества образования заключена в функции контроля качества управления. Что касается эффективности процесса, необходимо всесторонне рассмотреть вопросы управления качеством, начиная с оценки внешней среды. Сегодня активное развитие маркетинговых коммуникаций определяет тенденцию перехода университетов к открытости. Общество может контролировать и предоставлять объективную оценку конкретного учебного заведения. Для заинтересованных сторон это дополнительный критерий оценки качества, а для студентов – ориентир при выборе учебного заведения.



Таким образом, анализ современных концепций показывает, что многие вопросы управления и оценки качества образования остаются открытыми. С учетом меняющихся внешних условий вузам необходимо систематически пересматривать внутренние механизмы оценки качества, контроля и мониторинга для принятия объективных управленческих решений.

#### ***Список использованных информационных источников***

1. Каланова Ш. М. Тотальный менеджмент качества в высшем образовании / Ш. М. Каланова, В. К. Бишимбаев. – Астана : Издательство «Фолиант», 2006. – 476 с.
2. Официальный сайт Европейской Ассоциации университетов [Электронный ресурс]. – URL: <https://eua.eu/> (дата обращения: 20.04.2021). – Название с экрана.
3. Standards and Guidelines for Quality Assurance in the European Higher Education Area (ESG) – Brussels, Belgium. – 2015. – P.31.

***Ю. В. Иванов, к. е. н., доцент  
ПУЕТ, м. Полтава***

### **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ**

Останнім часом у галузі вищої освіти України ми спостерігаємо, що обсяг пропозиції освітніх послуг вищими навчальними закладами усіх форм власності суттєво перевищує існуючий попит. З одного боку це пояснюється кількістю закладів освіти, з іншого – зменшення кількості абітурієнтів (випускників шкіл які реєструються і успішно проходять зовнішнє незалежне оцінювання). В результаті цього виникає ситуація, коли забезпечення набору студентів і ефективне функціонування будь-якого вузу стає неможливим без впровадження в життя заходів, що відносяться до спеціальних питань маркетингових досліджень.

В умовах, що склалися, в числі ключових проблем розвитку, з якими стикається сектор вищої освіти в умовах транзитивної економіки, особливе місце займає забезпечення високої конкурентоспроможності освітніх послуг. Конкурентоспроможність виступає в розумінні наявної здатності ВНЗ досягти на ринку

освітніх послуг істотних переваг перед іншими закладами вищої освіти, що надають аналогічні за призначенням, об'єму і змісту освітні послуги. Саме це і пояснює необхідність пошуку сучасних підходів і способів до формування конкурентних стратегій ВНЗ, виявлення і систематизації основних чинників, що впливають на якість і вартість здобуття вищої професійної освіти.

Останнім часом з проблеми конкурентоспроможності товарів і послуг проведена значна кількість досліджень, результатом яких стали публікації праць значної кількості науковців: Балабанова Л. В., Багієв Г. Л., Горбаль Н. І., Гринько Т. В., Кіперман Г. Я., Кузьмін О. Є., Пеліхов Є. Ф., Сомова О. Є., Сумець О. М. та інших учених.

На відміну від інших галузей знань, що мають глибокі історичні традиції, проблеми вищої освіти в умовах ринкових відносин, що склалися в Україні, відносяться до «молодої», а тому, маловивченої галузі знань. Багато хто з даних проблем ще знаходиться у стадії постановки і обґрунтування, встановлення понять і структури, розробки моделей і методів формування. Відсутні єдині думки з приводу тлумачення цілого ряду визначальних положень і понять теорії конкурентоспроможності вищих навчальних закладів. Як показав аналіз існуючої літератури, багато аспектів конкурентоспроможності освітніх послуг ВНЗ, залежно від кон'юнктури освітнього ринку залишаються ще мало дослідженими. Найбільш гострий характер питання конкурентоспроможності ВНЗ має у секторі комерційної (контрактної) освіти.

Розглядаючи питання конкурентоспроможності насамперед важливо мати на увазі, що на різних рівнях національної господарської системи поняття конкурентоспроможності характеризується різними критеріями, а отже ця категорія повинна і аналізуватися і оцінюватися по різному.

В цілому можна виділити три рівні аналізу й оцінки конкурентоспроможності:

- мікрорівень (конкретні види продукції, виробництва, підприємства),
- мезорівень (галузі, корпоративні об'єднання підприємств і фірм конгломератного типу) і

- макрорівень (національні господарства окремих країн і їхніх об'єднань).

Відповідно різноманіття конкурентних характеристик і факторів, їх визначальних, умовно можна розділити на:

- мікрорівневі (якість і ціна продукції),
- мезорівневі (стан галузей (підприємств), що забезпечують стійке поліпшення показників ефективності використання наявних виробничих ресурсів техніко-економічну динаміку їхньої продукції) і
- макрорівневі (загальний стан господарської системи, її збалансованість, інвестиційний клімат, податковий режим, стан національного науково-освітнього комплексу і технічної бази).

Така структура дозволяє більш чітко підійти до аналізу цієї складної категорії. При цьому кожний з перерахованих рівнів конкурентоспроможності описується окремим набором показників.

Конкурентоспроможність властива всім елементам економічної системи, однак, виявляється в ситуаціях конфлікту, результатом якого повинно стати перерозподіл долі ринку між його учасниками.

Саме досліджуючи фактори конкурентоспроможності та їх вплив на діяльність закладів вищої освіти дозволить їм формувати ефективні стратегії розвитку та досягнення поставлених цілей.

***М. В. Панфилова, магистр-асистент;***

***З. З. Саидова, асистент;***

***Ш. К. Абдуганиев, магистр-старший преподаватель  
ИЭТ ТГУК, г. Худжанд***

## **ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА В ОБРАЗОВАНИИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН**

Как отметил в своем Послании Лидер нации – основатель мира и национального Единства Президент Республики Таджикистан Эмомали Рахмон человеческий капитал как мощный индикатор способствует развитию инноваций и новых технологий, и поэтому необходимо побуждать молодежь к освоению

наук, реализации инновационных проектов, внедрению в производство современных технологий и исследованию цифровых вопросов экономики [1].

Человечество вступило в эпоху глобальных перемен. В ближайшее время получают новую форму и содержание основные сферы его жизнедеятельности – экономика и управление, наука и безопасность. Человек станет другим, что повлечет за собой трансформацию социальных отношений. Дальнейшее проникновение цифровых технологий в жизнь – одна из характерных особенностей будущего мира. Это обусловлено прогрессом в областях микроэлектроники, информационных технологий и телекоммуникаций. Таким образом, цифровизация – процесс объективный, неизбежный и остановить его невозможно.

В годы независимости Республики Таджикистан в социальной и экономической жизни страны стали постепенно появляться элементы цифровых взаимоотношений, в виде получения заработной платы через банкоматы, оплаты за пользование телефонов, оплата за проезд в автобусах и троллейбусах по цифровой карточке и многое другое.

В экономической теории, и в практической деятельности ряда стран появилось понятие «цифровая экономика». Начало XXI века ознаменовалось прорывным развитием цифровых технологий, революцией в пространстве информации и ускорением процессов глобализации экономики. Информация приобрела характеристику ресурса в общественных и хозяйственных процессах.

Ее использование преобразовалось в знания, измеряемые повышением продуктивности, а социально-экономические отношения все больше стали переходить в сетевое пространство.

Цифровая экономика – это не какая-то конкретная отрасль, а основа построения новых экономических моделей, которые изменят многие сферы жизнедеятельности и, безусловно, требуют иного подхода к компетенциям специалистов. Перед современным образованием стоит серьезная задача – подготовить кадры будущего. Ее решение связано с инновационными технологиями и новыми форматами обучения [3].

Похоже, слово «цифровизация» надолго вошло в повестку масштабных событий, посвящённых образованию. Это неудивительно: согласно утвержденной постановлением Правительства Республики Таджикистан от 30 декабря 2019 года «Концепция цифровой экономики в Республике Таджикистан» [2], предусматривает постепенный, поэтапный переход к реализации видения цифровой трансформации в республике.

Согласно главе 12 «Цифровое образование» данной концепции, в области развития человеческого капитала будет полностью обновлена система образования в соответствии с лучшими мировыми практиками. Повысится и усилится цифровая грамотность на всех уровнях начального, среднего, и высшего профессионального образования. Цифровая грамотность будет осуществляться в целях развития у молодого поколения творческих способностей и критического мышления. В целях развития и поддержки талантливой молодежи будут проводиться регулярные хакатоны, олимпиады и конкурсы, а также различные кружки по робототехнике и программированию [2].

При этом согласно концепции о цифровой экономики в Республике Таджикистан, на постоянной основе будет проводиться повышение квалификации учителей в вопросах новых цифровых технологий для совершенствования и освоения новых знаний. А также будет внедрена система цифрового управления учебным процессом.

Кроме того, будут модернизированы типовые учебные планы и программы на основе профессиональных стандартов, в которых в соответствии с требованиями рынка труда (работодателей) будут отрабатываться навыки и компетенции, необходимые будущему специалисту.

В сфере высшего, послевузовского образования будут также модернизированы типовые учебные планы и программы на основе профессиональных стандартов и требований рынка труда с учетом введения дисциплины «Информационно-коммуникационные технологии» по всем этим специальностям.

Для сближения индустрии и образования в учебный процесс учреждений высшего профессионального образования страны за

счет их внебюджетных средств будут привлекаться представители предприятий путем открытия центров компетенций. Помимо этого, откроются ИКТ кафедры учреждений высшего профессионального образования на предприятиях, где будут проводиться образовательные курсы для студентов в рамках ИКТ-проектов в различных отраслях экономики

В общем итоге можно сказать, что новое образование будет отвечать потребностям цифровой экономики с акцентом, прежде всего, на навыки в анализе информации и развитие креативности мышления.

#### ***Список использованных информационных источников***

1. Послание президента Республики Таджикистан, Лидера нации уважаемого Эмомали Рахмона Маджлиси Оли Республики Таджикистан, от 26.12.2019 г.
2. Информационный портал «NEWTONEW» [Электронный ресурс]. – URL: <https://newtonew.com/tech/nelzya-prosto-vzyat-i-ocifrovat>. – Название с экрана.
3. Цифровая экономика в Республике Таджикистан: Концепция: утверждена постановлением Правительства Республики Таджикистан от 30 декабря 2019 года, № 642.

### **СЕКЦІЯ 3 СТРУКТУРНІ ЗМІНИ ПІД ВПЛИВОМ МЕРЕЖЕВИХ ОПЕРАТОРІВ. СПОЖИВЧА КООПЕРАЦІЯ ЯК МЕРЕЖЕВА СИСТЕМА ТОРГІВЛІ**

---

*П. Ю. Балабан, к. е. н., професор;  
М. П. Балабан, к. е. н., доцент  
ПУЕТ, м. Полтава*

#### **СОЦІАЛЬНА ОРІЄНТАЦІЯ І ПРИБУТКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ**

За роки радянської влади споживча кооперація досягла феноменальних успіхів, які в дореформений період були пов'язані головним чином, із потужною державною підтримкою і великомасштабною діяльністю та монопольним становищем самої системи в обслуговуванні сільського населення. З переходом до ринку вона втратила свої переваги – позбавилася підтримки держави в тих обсягах, що мала раніше, були втрачені господарські зв'язки з постачальниками і споживачами продукції і послуг, стрімко зростала конкуренція. Система виявилася неспроможною швидко адаптуватися до ринку, перейти на дрібносерійне обслуговування та виробництво невеликих партій доброякісної продукції. Крім того, управління як у цілому системою, так і її окремими організаціями орієнтувалося на вирішення виробничих задач, на оперативному керуванні, в той час як ринок, конкуренція вимагали нових підходів і механізмів.

Низька ефективність функціонування споживчої кооперації в економіці ринкового типу, зменшення її ролі у розв'язанні соціально-економічних проблем на селі вимагають фундаментальних перетворень у діяльності системи.

На сьогодні уже очевидно, що одним із головних шляхів виходу споживчої кооперації з економічної кризи повинно стати формування системи, адекватної сучасним умовам господарювання, широке впровадження в економічну діяльність принципів вільного підприємництва. Однак вирішення цієї проблеми має свої труднощі, які обумовлені особливістю соціально-еконо-

мічної природи кооперативів: з одного боку, кооперативи – це громадська організація, заснована на принципах самоврядування та демократичного управління, основним завданням якої є захист економічних інтересів пайовиків, з іншого – це суб'єкт господарювання, який в умовах ринкової економіки та конкуренції виконує функції бізнесової, господарської організації. Головною особливістю кооперативів при цьому є спрямування господарської діяльності на обслуговування своїх членів, які одночасно є їх і власниками, і клієнтами.

В теорії кооперації, за принципами, затвердженими Міжнародним кооперативним альянсом, кооперативи ставлять за мету не отримання прибутку, а надання більш дешевих та якісних послуг своїм пайовикам, скорочення їх витрат, а отже, підвищення за рахунок цього їх життєвого рівня, чим вони принципово відрізняються від бізнесових підприємств, які орієнтовані на отримання прибутку. Це визначає поділ підприємств на кооперативні (неприбуткові) і підприємницькі (бізнесові, які здійснюють господарську діяльність задля отримання прибутку).

З цих позицій кооперативні організації за своєю соціально-економічною природою мають одночасно ознаки як громадської організації, так і специфічної форми господарювання. Водночас, від громадських організацій вони відрізняються здійсненням господарської діяльності задля досягнення для своїх членів економічного ефекту від користування послугами кооперативу, що наближає до господарських підприємств. Від господарських організацій кооператив відрізняється неприбутковою діяльністю.

Подвійна природа кооперативів стала основною причиною недостатнього теоретичного обґрунтування можливості використання переваг підприємницької діяльності споживчої кооперації в практиці її господарювання. Такий стан речей зумовлений перш за все специфікою діяльності кооперативних підприємств і організацій, яка полягає у їх «безприбутковості».

1. Некомерційний характер діяльності задекларовано і в Законі України «Про споживчу кооперацію». Однак національне податкове законодавство не розповсюджує на систему Укркоопспілки право несплати податків на прибуток, як і інших пла-



тежів, що характерно для громадських організацій. Отже, статус некомерційної організації з точки зору оподаткування і фінансових аспектів для системи споживчої кооперації позитивного впливу не мав. Досить сказати, що лише за останні п'ять років системою споживчої кооперації сплачено платежів до бюджету та позабюджетних фондів на суму більше 4,5 млрд грн [4]. З цих позицій можна погодитися з думкою Ф. І. Хміля про необхідність визнання і на законодавчому рівні закріплення комерційного характеру діяльності споживчої кооперації як виробничо-господарської організації, одночасно передбачивши у оновленій редакції Закону України «Про споживчу кооперацію» особливий механізм розподілу прибутку споживчих товариств і споживспілок, пов'язаний з їх соціальною природою. В інакшому випадку підприємства, споживчі товариства і споживспілки будуть поставлені в нерівні умови з іншими суб'єктами ринкового господарювання, і не зможуть виконувати свої соціальні функції, динамічно розвивати господарську діяльність [3].

Отже, задля досягнення економічних цілей, через які можливий соціальний захист пайовиків, одержання прибутку об'єктивно необхідно. Адже через прибуток, розподілений між членами кооперативу, досягається поєднання колективних та особистих інтересів. Ще одним аргументом на користь прибуткової діяльності споживчої кооперації є поява на ринку нових суб'єктів господарювання: фермерів, орендарів, приватних підприємців тощо, які займаються не тільки виробництвом товарної продукції, але і ведуть її реалізацію, конкуруючи, таким чином, з підприємствами і організаціями споживчої кооперації.

Враховуючи це, кооперативні підприємства в умовах конкуренції повинні здійснювати свою діяльність за правилами ринкової економіки, які передбачають використання принципів підприємництва. Непряме посилання на це є і в Законі України «Про споживчу кооперацію»: «діяльність споживчої кооперації будується на принципах ... вільного господарського функціонування на основі ринкових відносин» [1].

Таким чином, лише на основі широкого використання законів підприємництва кооперативні підприємства і організації

зможуть успішно конкурувати з приватними комерційними структурами, використовуючи методи і прийоми сучасного бізнесу в інтересах пайовиків.

#### *Список використаних інформаційних джерел*

1. Про споживчу кооперацію : Закон України. – Київ : 1992. – 14 с.
2. Показники господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій спілок споживчих товариств областей України за 2015–2020 рр. – Київ : УКС, 2015–2020.
3. Концепція розвитку національного кооперативного руху. – Київ : СП «Друкарня «Укооппостачмаш», 2001. – 76 с.
4. Хміль Ф. І. Становлення сучасного менеджменту в Україні: проблеми теорії та практики / Ф. І. Хміль. – Львів : ЛКА, 1997. – 207 с.

**П. Ю. Балабан**, к. е. н., професор;

**М. П. Балабан**, к. е. н., доцент

ПУЕТ, м. Полтава;

**Б. А. Курлейко**, к. е. н., заступник завідувача

підприємство «Кооперативний ринок»

Кіровоградської облспоживспілки, м. Кропивницький;

**С. Ф. Твердохліб**, магістрант

ПУЕТ, м. Полтава

### **КООПЕРАТИВНИЙ РУХ В ГЛОБАЛІЗОВАНІЙ ЕКОНОМІЦІ**

Руйнування національних економічних кордонів, інтернаціоналізація економіки та посилення впливу транснаціональних корпорацій на її розвиток стали характерними ознаками глобалізації, яка у сучасному світі є вирішальним фактором економічних співвідносин між країнами. Головними рушіями глобалізації були великі наднаціональні промислово-фінансові групи та мережеві торговельні підприємства, які почали визначати розвиток світової економіки кінця ХХ початку ХХІ століть [3, 4].

На сьогодні глобалізаційні процеси розділили світ на їх прибічників і противників. Прихильники наголошують на нових можливостях ефективного розміщення та вільного доступу до світових мобільних ресурсів, зростанні світового виробництва і доходу, підвищенні ефективності виробництва завдяки поглиб-

ленню поділу праці, зростанні економіки за рахунок масштабу і зниження витрат тощо. У перспективі це дозволить скорочувати витрати, знижувати ціни, що має призвести до стійкого економічного розвитку. Антиглобалісти акцентують увагу насамперед на реальній загрозі самобутності і суверенітету народів і країн, які нині не здатні до рівної конкурентної боротьби проти найбільш розвинутих країн світу, домінування Заходу над індустріальними цивілізаціями Сходу та можливій втраті найбіднішими країнами свого суверенітету. Глобалізація призведе до поляризації світового співтовариства, посилення нерівності між так званим «золотим мільярдом», й відсталою периферією, де проживає більшість населення планети з набагато нижчим рівнем життя. Усі інші країни світу, де нині менш ефективно виробництво, приречені на відставання, яке буде постійно поглиблюватися. Це буде породжувати перманентну нестабільність і невизначеність, створювати постійну загрозу глибоких, загальних і жорстоких катаклізмів, спричиняти соціальні конфлікти з непередбачуваними наслідками. Глобалізація веде до зростання конкуренції у світовому масштабі, викликає поглиблення спеціалізації та поділу праці із властивим їм зростанням безробіття [2, 5].

У численних працях сучасних вітчизняних економістів (В. М. Гесць, С. А. Соколенко, А. Филипенко та інші), глобалізація характеризується як вищий ступінь розвитку системи міжнародного поділу праці, як система, що дозволяє активно впроваджувати в економіку досягнення науково-технічного прогресу. Виходячи з цих позицій, кооперативний рух трактується ними як анахронізм, який є гальмом на шляху прогресу.

Однак вся історія розвитку кооперативного руху свідчить про можливість кооперативів вирішувати не тільки економічні, але і соціальні проблеми членів кооперативів. І в умовах глобалізації він залишається соціально орієнтованим, здатним пом'якшувати негативний вплив глобалізаційних процесів у суспільстві.

Уже у 2000 році проблеми глобалізації були предметом обговорення на Міжрегіональній асамблеї Міжнародного кооперативного аль'янсу (МКА), яка першою серед міжнародних

організацій акцентувала увагу міжнародного співтовариства на можливих негативних наслідках глобалізації. Пом'якшити наслідки глобалізаційних процесів дозволяє подальший поступальний розвиток кооперативних форм господарювання, які шляхом створення нових робочих місць, забезпечення зайнятості і доходів населення сприяють розвитку регіональних та національних ринків [1].

На противагу глобалізації, кооперативний рух пропонує ідею економічного співробітництва, – побудову такої системи міжнародного поділу праці, яка відповідала б інтересам усіх країн. Такою може бути економіка, яка орієнтована на оптимальне поєднання бізнесових і соціальних інтересів. Тільки соціально орієнтована економіка дозволить зберегти і активно розвивати національні ринки, забезпечити політичну і економічну незалежність держав, їх екологічну і продовольчу безпеку. Отже, споживча кооперація як система соціально орієнтована, яка на протязі майже 200 років успішно конкурує з приватними підприємствами на різних рівнях, в умовах глобалізації має реальні перспективи для подальшого розвитку.

#### *Список використаних інформаційних джерел*

1. Балабан П. Ю. Трансформація торгівлі споживчої кооперації в економіці ринкового типу: етапи розвитку, конкурентоспроможність, стратегічні пріоритети : монографія / П. Ю. Балабан, М. П. Балабан. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 121 с.
2. Бхагвати Дж. Глобализация – процесс положительный, но не на 100 % / Дж. Бхагвати // Эксперт. – 2014. – № 24. – С. 43.
3. Василенко В. М. Оцінка впливу глобалізації на економічне зростання країни / В. М. Василенко // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: Економічна. – 2014. – № 69. – С. 35–42.
4. Жилин Ю. Глобализация в контексте развития современной цивилизации / Ю. Жилин // Свободная мысль. – 2019. – № 4. – С. 32.
5. Соколенко С. И. Производственные системы глобализации: Сети. Альянсы. Партнерства. Кластеры: Укр. Контекст [Текст] : монография / С. И. Соколенко. – Киев : Логос, 2002. – 647 с.
6. Федотова В. Третий путь / В. Федотова // Свободная мысль. – 2012. – № 2. – С. 58.

**С. А. Дещеня, к. э. н., доцент;**  
**Н. В. Яцевич, к. э. н., доцент**  
**БТЭУ ПК, г. Гомель**

## **ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ: СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ В ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Инновационная деятельность для современных организаций является неотъемлемым элементом функционирования. Это обусловлено высокой динамикой и интенсивностью развития внешней среды, что требует постоянного поиска новых идей и новых стратегий для наиболее полного использования возможностей роста, которые эта внешняя среда предоставляет.

Как известно, впервые понятие «инновация» использовал австрийский экономист Й. Шумпетер в 1930-х годах. Под этим понятием он подразумевал изменения с целью внедрения и использования новых видов потребительских товаров, новых производственных средств, рынков и форм организации в промышленности. Согласно Шумпетеру, с помощью нововведений предприятие может использовать новые конкурентные приемы, отличные от прежних ценовых форм конкуренции. Данные конкурентные приемы ученый назвал эффективной конкуренцией, а исключительное положение компании, созданное благодаря осуществлению инновационных изменений в собственной хозяйственной системе – эффективной монополией.

Инновация – это результат интеллектуальной творческой деятельности по созданию нового или усовершенствованного продукта или процесса. Инновационная деятельность организации представляет собой процесс, направленный на воплощение результатов научных исследований и разработок либо иных научно-технических достижений в новый или усовершенствованный продукт, реализуемый на рынке.

Для внедрения инноваций и управления действиями в инновационной сфере в организации разрабатывается инновационная стратегия, которая включает все инновационные перспективы, ресурсы и условия их реализации.

Таким образом, внедрение инноваций в деятельность субъектов хозяйствования любой формы собственности в настоящее время является основой их успешного функционирования на рынке товаров и услуг, и потребительская кооперация не является здесь исключением.

Необходимость внедрения инновационных подходов к организации торгового обслуживания населения в системе Белкоопсоюза обусловлена все более усиливающей конкуренцией со стороны других торговых сетей, проводящих весьма агрессивную маркетинговую политику. Так, в 2020 году в целом по стране количество розничных торговых объектов увеличилось на 5,5 тыс. ед. и в настоящее время составляет около 124 тыс. ед. [1]. Это обстоятельство диктует потребность в новом формате организации деятельности кооперативных магазинов, который должен быть основан на использовании современных информационных технологий. Грамотная и своевременная автоматизация торговых объектов позволит сохранить устойчивость системы потребительской кооперации в условиях высококонкурентного рынка.

Одним из наиболее перспективных направлений в инновационном развитии кооперативной торговли Белкоопсоюз рассматривает автоматизацию мультиформатной торговой сети, для чего выбран программный продукт LS Fusion, способный объединить магазины, автолавки, объекты общественного питания и промышленные производства потребительской кооперации. Основная цель комплексной автоматизации – получение инструмента, позволяющего управлять ассортиментом в торговых объектах и торговым процессом в целом. В результате появляется возможность сформировать единую базу данных, унифицировать общие подходы к автоматизации.

Внедрение программного обеспечения LS Fusion дает возможность коммерческим службам видеть цены на одни и те же наименования товаров в различных кооперативных организациях. Соответственно, появляется возможность оптимизировать договорные условия при взаимодействии с поставщиками товаров, в том числе в части снижения отпускных цен; аргументи-

ровать свои требования фактической оборачиваемостью; добиваться единых условий поставки по основным товарным группам [2].

В настоящее время проектом охвачено 13,5 % товарооборота, автоматизировано более 10 % торговых объектов, до конца 2020 года эту цифру планируется довести до 20 % [1]. Проект отмечается как динамичный и может модифицироваться в зависимости от меняющихся потребностей.

Без сомнения, успешное развитие кооперативной торговли на современном этапе требует инновационного подхода к бизнес-процессам в этой сфере, и от того, насколько быстро потребительская кооперация способна адаптироваться к условиям динамичного рынка, зависит, на наш взгляд, в конечном итоге ее место на этом рынке.

#### ***Список использованных информационных источников***

1. Вальченко О. Как доверить продажи компьютеру / О. Вальченко // Вести потребкооперации. – 2021. – 19 марта. – С. 4–5.
2. Парфянович О. Единые цены, стиль и маркетинг / О. Парфянович // Вести потребкооперации. – 2021. – 16 апр. – С. 4–5.
3. Райская М. В. Теория инноваций и инновационных процессов : учеб. пособие / М. В. Райская. – Казань : Изд-во КНИТУ, 2013. – 268 с.
4. SMART-бизнес: от генерации идеи до инноваций = SMART-business: from idea generation to innovations: пособие для реализации образовательных программ высшего образования I и II ступеней / Т. В. Шабловская [и др.] ; под ред. О. С. Смирновой. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2020. – 120 с.
5. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – Москва : Прогресс, 1982. – 401 с.

*V. A. Vlasenko, Candidate of Economic Sciences,  
Associate Professor;*

*O. V. Bondar-Podgurska, Doctor of Economics,  
Associate Professor;*

*Isaac Paintsil, master student  
Poltava University of Economics and Trade, Poltava*

### **FEATURES OF FUNCTIONING OF CORPORATE GOVERNANCE SYSTEM IN GHANA IN THE CONTEXT OF MARKET TRANSFORMATIONS**

Corporate governance has received a lot of attention after the 2008 global credit crunch that culminated into bank failures and worldwide economic crises. In many developing countries, disclosures and the compliance with the corporate governance codes of best practices existing in such countries have become necessary due to ever increasing foreign investors who rely upon the financial reports of companies in those countries before having huge economic and financial investments in them. In the case of Ghana, following the enactments of the 2002 corporate governance code by the SEC, many codes of best practices have emanated while there have been calls for a single code by various regulators and stakeholders.

While full compliance with the codes and its enforcement by the SEC is being canvassed for, corruption which has persisted and continues to grow has been single out as the major bane within the Ghanaian system. It argues that while the socio-cultural problem of corruption persists, it is onerous on the government to fight through good governance, effective legal system, proper enforcement by the regulators and citizenship enlighten.

The aim of the study is to summarize the features of functioning of Corporate Governance System in Ghana in the context of transformational change.

The corporate governance developments and disclosures in any country are often shaped by a wide array of internal as well as



external factors. Accordingly, the internal factors include the state of the economy and the capital market, corporate and business culture, the legal system, government policies, professional (regulatory) bodies, amongst others while the external factors (such as the old colonial ties, membership of international accounting standard committee, direct foreign investment activities of multinationals such as foreign banks and companies) contribute considerably, if not totally, to the complex reality of corporate governance development in any developing country. The impact of these factors and the differences in the system operating within each country are well documented in the accounting and corporate governance literatures [2, P. 11–12].

Prior to the independence, foreigners, mostly British, controlled the activities of business enterprises in many of their old colonies and thus bring along with them their economic interest and their (British) legislation. In brief, the Ghanaian Companies Code, 1963 (Act 179) is based largely on the English Companies Act of 1948 [1, P. 79–80]. Although the Code has seen no major changes since the enactment and many attempts at revising it have mainly been mere editorial changes, these historical analysis, therefore, confirms and suggest that the Ghanaian system of corporate governance is essentially an «Anglo-Saxon», or the «outsider control system», and is a reflection of its colonial heritage. Ghana SEC (2002) identified some common elements that underlie good corporate governance upon which further evolution and developments in governance structures are built upon today. They include the following components:

1. The rights of shareholders.
2. The equitable treatment of shareholders.
3. The roles of stakeholders.
4. Disclosure and transparency.
5. The responsibilities of the board.

These pillars are explicitly uncovered in the 2002 code of best practices released by the Ghana Securities and Exchange Commission.

Mensah Ch. et al. (2003), however, single out corruption as the major and only bane of the socio, economic and political development of Ghana. According to the CDD-Ghana (2000) report, corruption has persisted for a long time and still continues to grow

while undermining the business corporate and the country's democratic system. A survey highlighted by Mensah Ch. et al. revealed that Ghanaian majority express concern with regards to «corruption» which has become endemic in the country [3, P. 24]. This is supported by the 2010 report releases of transparency international on the corruption perception index where Ghana has been rated the 69th; a slightly better position than in the previous reports.

On the other hand, many regulatory bodies and agencies who had been active in the promotion of good corporate governance in Ghana such as: the Securities and Exchange Commission Ghana (SECG) and the Ghana Stock Exchange (GSE) charged with the responsibilities of regulating financial reporting practices of listed companies should be further empowered and encouraged. Other non-binding frameworks of corporate governance, tighter internal controls, and more corporate accountability should also be further improved upon [2, P. 18].

Internal influences on corporate governance disclosures of many developing countries like Ghana come from one or more of the sources such as: government, the professional bodies such as accountancy bodies, Institute of Directors, Corporate governance forum, the Securities and Exchange Commission, the Central Banks, the stock exchange body and the Corporate Affairs Commission etc.

In our opinion, having earlier submitted that such external influences like old colonial ties, membership of international accounting standard committee, direct foreign investment activities of multinationals such as foreign banks and companies contribute considerably, if not totally to the corporate governance development of a country, such external environment of corporations do make demands which require the corporate governance system of a country to respond positively by being pro-active.

While there has been great awareness with regards to the issue of corporate governance compliance in developing countries like Ghana indicating improvements in the legal and regulatory structure, the practices and enforcement actually diverge. One of the major problems in Ghana is corruption. Although, the issue of corruption is not only peculiar to one country as it is being reported in Europe and North America as well, it is onerous on the government and the

citizens to fight this deadly cankerworm. In particular, governments who are aiming at attracting foreign direct investments into their countries should be able to pull through the corruption side. There should also be political willingness and courage from the government to fight the corruption. In addition, the government should increase the institutional capacity of the regulators, as well as improving the administrative and judiciary system while reforming the legal framework.

Thus, the awareness and significance of corporate governance should be published while updating the code of best practices to represent the current realities as well as improving the quality of disclosures expected from the listed companies. Non-listed companies should be seriously encouraged to make disclosures.

#### *List of used information sources*

1. Adda E. Exploring the legal framework for business and ethical practices in Ghana / E. Adda, R. Hinson //Journal of Legal, Ethical and Regulatory. – 2006. – Issues 2, Vol. 9. – P. 78–82.
2. Cooper G. Corporate Governance in Developing Countries: Shortcomings, Challenges and Impact on Credit, Modern Law for Global Commerce. A Paper presented at the Congress to celebrate the fortieth annual session of UNCITRAL. Vienna. – 2007. – July 9–12. – 26 p.
3. Mensah Ch. et al. Corporate Governance and Corruption in Ghana: Empirical Findings and Policy Implications. African Capital Markets Forum. – 2003. – 128 p.

**В. А. Власенко** , к. е. н., доцент;  
**О. М. Коваленко**, магістрант  
ПУЕТ, м. Полтава

### **ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РИНКОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ**

Трансформаційні зміни, що відбуваються у різних галузях і секторах національної економіки в умовах подолання наслідків кризових процесів, вимагають формування стійких конкурентних переваг окремих ринкових суб'єктів. В умовах подолання

наслідків світової пандемії, викликаній розповсюдженням штаму коронавірусу SARS-CoV-2 (COVID-19), а також необхідністю функціонування та виживання торговельних закладів в цілому у період загальнонаціональних локдаунів особливої значущості набувають питання забезпечення належного рівня конкурентоспроможності торговельних підприємств.

Актуальність дослідження даної проблематики пояснюється тим, що у трансформаційний період подальший розвиток підприємств торговельної сфери є питанням національної безпеки нашої країни, від своєчасного вирішення якого залежить як загальний рівень конкурентоспроможності економічної системи, так і рівень конкурентоспроможності окремих торговельних підприємств. Саме тому необхідно впроваджувати конкретні стратегічні заходи, що призведуть до реального підвищення рівня конкурентоспроможності торговельних підприємств.

Метою дослідження є узагальнення особливостей процесу управління конкурентоспроможністю торговельних підприємств у сучасних умовах господарської діяльності.

Необхідно наголосити на тому, що у сучасних умовах центральним поняттям, що виражає сутність ринкових відносин, є поняття конкуренції. Термін «конкуренція» (з лат. concurrentia – змагання, суперництво) є найважливішою ланкою всієї системи ринкового господарства.

В цілому, конкуренція є рушійною силою, що допомагає підприємствам зміцнювати свої позиції на ринку та підвищувати рівень конкурентоспроможності. Конкуренція – це процес взаємодії, змагання, управління, який постійно змінюється залежно від бачення сенсу існування підприємства у конкретний момент часу [1].

Разом з тим, сучасні наукові школи, що досліджують проблеми маркетингу та конкуренції, використовували багатий теоретичний і практичний досвід при вивченні та подальшому розвитку методології конкуренції. Нині можна виділити три основні наукові центри, що інтенсивно розробляють дану проблематику [2]:

1. Наукова школа США, і, Гарвардська школа бізнесу. Її пред-

ставниками є М. Портер, А. Чандлер, М. Енрайт, Дж. Макартур. Ними вперше були представлені результати вирішення проблем оцінки конкурентоспроможності виробів, компаній та окремих галузей, виділені та оцінені конкурентні переваги, ключові успіхи.

2. Наукова школа Японії, що представлена провідними науковими центрами (університетами Токіо, Хітоцубасі, Васеда, Мейдзі). Її яскравими представниками є Х. Такеучі, Х. Кобоясі, М. Цучія, Х. Ногучі. Ці вчені координують свої дослідження в галузі нецінової конкуренції, велику увагу приділяють проблемі співробітництва та взаємодії національних виробників з метою завоювання нових географічних ринків збуту.

3. Європейська школа дослідження конкуренції, що представлена науковими здобутками провідних дослідників із Швейцарії, Швеції, Данії, Австрії, Італії та Німеччини. Представники цієї школи запропонували моделі, що описують конкурентну поведінку компанії. Особливо детально висвітлені в їхніх наукових працях питання конкуренції у міжнародному масштабі (глобальної конкуренції).

З іншого боку, конкурентоспроможність підприємства – це відносна характеристика, що відображає ступінь відмінності розвитку даного підприємства від конкурентів за рівнем задоволення своїми товарами потреб людей, а також можливості та динаміку пристосування підприємства до умов ринкової конкуренції [3].

Зрештою, управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства являє собою певний аспект загального процесу управління, що спрямований на формування, розвиток та реалізацію конкурентних переваг та забезпечення життєздатності підприємства сфери торгівлі як суб'єкту економічної конкуренції.

Основною метою управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства є забезпечення його життєздатності та сталого функціонування за будь-яких економічних, політичних, соціальних та інших змін у зовнішньому середовищі.

На наш погляд, процес управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства повинен включати наступні етапи:

1) моніторинг конкурентного середовища та оцінка конкурентної ситуації в галузі та на ринку збуту – має проводитися стратегічний аналіз зовнішнього середовища;

2) діагностування конкурентоспроможності торговельного підприємства та його основних суперників за системою формальних критеріїв;

3) конкурентне позиціонування торговельного підприємства – повинен проводитися вибір стратегічних господарських підрозділів із перевагами у конкурентній боротьбі;

4) розробка концепції та стратегії управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства відповідно до типу його загальної стратегії розвитку;

5) реалізація конкурентної стратегії торговельного підприємства, виходячи із орієнтації на скорочення рівня витрат і цін, підвищення якості продукції чи фокусування на окремих ринкових сегментах.

Отже, реалізація основних етапів процесу управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства дозволить сформувати для нього низку конкурентних переваг та чітко визначити напрями впровадження окремих конкурентних стратегій. Це сприятиме формуванню належних механізмів управління окремими внутрішніми підсистемами та бізнес-процесами на рівні підприємств торгівлі, зміцненню системи управління їх розвитком у найближчій перспективі.

Таким чином, управління конкурентоспроможністю торговельних підприємств має бути спрямованим на зменшення кількості негативних (деструктивних) чинників впливу шляхом формування системи захисту проти них; використання позитивних зовнішніх чинників впливу для нарощування та реалізації конкурентних переваг господарюючих суб'єктів; забезпечення гнучкості управлінських дій і рішень, тобто їх синхронізації із динамікою дії негативних і позитивних чинників конкуренції на певному сегменті ринку.

#### *Список використаних інформаційних джерел*

1. Єлень О. П. Сутність конкуренції та конкурентоспроможності підприємства / О. П. Єлень // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2016. – Вип. 1 (01). – С. 58–64.

2. Левицька А. О. Дослідження еволюції визначення та трактування конкурентоспроможності підприємства / А. О. Левицька // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – Вип. 3. – Т. 3. – С. 200–204.
3. Управління конкурентоспроможністю підприємства : підручник / Ю. Б. Іванов, М. О. Кизим, О. М. Тищенко, О. Ю. Іванова, О. В. Ревенко, Т. М. Чечетова-Терашвілі. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2010. – 320 с.

***Kostov Ivan, Ph.D., Chief assistant professor**  
UNWE, Sofia, Bulgaria*

## **THE IMPACT OF LIQUIDITY ON PROFITABILITY IN BULGARIAN AUTOMOTIVE SECTOR**

Working capital management or the management of company's short-term assets and short-term liabilities, is one of the three major fields of responsibility of the financial management. It is day-to-day activity that ensures that the firm has sufficient resources to continue its operations and avoid costly interruptions [1]. In that respect the working capital management aims to achieve a balance between maintaining sufficient short-term assets to ensure company's activities and at the same time guarantee the liquidity of the business, without affecting profitability and expected profits [2].

The effect of liquidity on profitability is widely examined and discussed. This relation is of substantial matter when trying to explain the impact of working capital management on shareholders' value maximization. At a first glance it could be concluded that liquidity negatively affects profitability. The more a company invests in highly liquid assets like cash and marketable securities or other short-term assets the more capital is employed in less profitable assets as short-term assets are considered less profitable than the long-term ones. Investments in working capital do not produce sales and require costs for maintenance which decreases the profit per dollar invested (profitability). Since higher profitability directly corresponds with higher share prices, by trying to keep high levels of liquidity the management damages company value and shareholders' wealth.

Based on the above considerations the firms should lower their liquidity to spur the profitability. But going to extremes can destroy any business – the low liquidity could block the activities of even the most profitable company. Going through all the elements of the working capital it becomes clear that the misconduct of any of them could be quite harmful for the daily activities. Low inventories lead to low level of customer service, restrictive trade policy push back the customers, low cash availability may block the deliveries due to overdue payables, high value of short-term loans or payables create risk of default.

At the same time the empirical research is not conclusive. Following the extensive review of the literature made by Raykov [3], there are surveys during the last 20 years showing negative relationship between liquidity and profitability (Deloof, Afza et al, Samilogu, Ehiedu), but there are also some showing weak or no relationship (Niresh, Cook, Ware, Rudin et al, Ben-Caleb et al), as well as several, proposing positive relationship (Mandal et al, Vieira, Mihajlov). These differences in results imply that the direction and type of the relation depend on some additional factors, possibly the stage of the business cycle, the industry sector, the type of the competition etc.

Industry could be a decisive factor. In some sectors, like trade, it could be assumed that liquidity is of much higher importance than in others (e.g. IT). This assumption will be tested for the Bulgarian automotive industry, especially the spare parts trade sector. It is highly competitive sector, including a lot of players, nationally and regionally presented, with domestic and international ownership. The market is very fragmented with no player having a market share higher than 8–10 %. Because of that the margins are low, with the average operating profit margin for the 30 largest companies in the sector of about 3–4 % for the last 3 years. The main customers of these distributors are car garages, workshops and small resale shops. The trade credit is obligatory for any player in the business with the payment terms averaging 30 days. The stock availability and wide product portfolio are absolutely essential for the successful presence



on the market. So, in general, the investment in working capital in the sector is really large.

The analysis of liquidity and its effects on profitability in the sector are examined based on the annual reports of the companies for 2018 and 2019. The survey includes data for the 30 largest companies on the Bulgarian market selling automotive spare parts and accessories for passenger cars, commercial vehicles and trucks. The selection of the variables is crucial for the examination of the relationship between profitability and liquidity, and it takes into consideration the specific characteristics of the business model. In general, the companies are privately owned, with their owners actively participating in the management. The main sources of financing are short term bank loans and accounts payable. They are used to multiply the effect on owners returns as the high cash turnovers are typical for the business combined with low margins. This makes the companies capable of covering debts and they are tempted to use them in order to provide acceptable rate of return to the owners. Based on these considerations the profitability is measured by the Return on Equity – ROE (net profit divided by the total equity). That's why one of the independent variables included in the model is the Total Debt Ratio – TDR (total assets minus total equity divided by the total assets) as it is normal to presume a relation between it and the profitability.

On the other hand, despite the high demands for the stock availability, the liquidity is measured by the Quick Ratio (receivables plus cash divided by current liabilities). The reason to prefer that indicator over the widely used indicators like Cash Conversion Cycle and Current Ratio is that they generalize too many functional impacts like logistics, sales or production decisions that somehow blurs and deviates from the role of the financial management in a given company [3]. The Quick Ratio reflects much more the current assets and liabilities that are within the control of the financial manager.

So, all in all, the model has one dependent variable and two factor variables:

$$ROE = \beta_0 + \beta_1 LIQ + \beta_2 TDR + \varepsilon_i$$

Running the regression for two consecutive years (2018 and 2019) provides the following results:

Year	Adjusted R Squared	Significance F		Intercept	LIQ	TDR
2018	0.283	0.008	Coefficients	-0.11	0.06	0.43
			t Stat	-1.21	1.989	3.385
			P-value	0.238	0.051	0.002
2019	0.399	0.0004	Coefficients	-0.29	0.08	0.63
			t Stat	-2.511	3.791	3.089
			P-value	0.018	0.001	0.005
Source: Research results						

The results showed positive relationship between the liquidity and profitability and between total indebtedness and profitability, while at the same time the relationship is statistically significant for both the studied years (significance F is less than 1 %). The influence on ROE is relatively low as adjusted R-square is respectively 28 % and 40 %. This is normal as it could not be expected to explain the variation of ROE only by two factors. Out of the two independent variables the TDR has much higher influence on ROE but that is plausible – the companies in a commercial sector usually operate with high liabilities as a way to spur the shareholders' return. Anyway, the model also shows positive relation between liquidity and profitability for the automotive sector in Bulgaria which could be contributed almost entirely to the specific characteristics of the sector, demanding high investment in working capital. If a company falls behind of its competitors in terms of providing trade credit to the customers or trying to keep low cash and cash equivalents, then it loses competitiveness and that is reflected in lower return to the owners of the business.

### ***References***

1. Ross, S., Westerfield, R., Jordan, B., Fundamentals of Corporate Finance, 10<sup>th</sup> edition, Mc Graw Hill-Irwin, NY, 2013.
2. Raykov, E., Working capital management [in Bulgarian], Izdatelski kompleks UNSS, Sofia, 2013.
3. Raykov, E., The Liquidity-Profitability Trade-Off In Bulgaria In The Terms Of The Changed Financial Management Functions During Crisis, Journal of Contemporary Management Issues, Vol. 22 No.1, 2017.

## **ОЦЕНКА ФАКТОРОВ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ОРГАНИЗАЦИИ**

Внедрение в практику деятельности организаций методик разработки стратегии деятельности позволит выявить слабые и сильные стороны деятельности, а также избежать потенциальных угроз. Разработка стратегии состоит из следующих этапов:

1. Определение функциональных областей. 2. Определение целей. 3. Диагностика. 4. Исследование внешней среды. 5. SWOT-анализ. 6. Реализация стратегии. Матрицы можно представить следующими видами:

1) Матрица И. Ансоффа применяется для разработки стратегий в условиях растущего рынка. Она отображает возможные расхождения в организации между развитием реальным и планируемым;

2) Модель М. Портера используется при установлении связей между доходностью организации и долей рынка. Она ориентируется по медленно растущим рынкам и уделяет огромное внимание организациям-конкурентам. В организационно-технологическом плане процесс формирования стратегии проходит те же стадии управления, что и любой другой объект управления, и на любом уровне, а именно: этап оценки; определение направлений развития; непосредственно формирование плановых параметров динамики объекта; организация контроля (мониторинг) за реализацией принятых решений и (при необходимости) их корректировка.

Важным условием эффективной реализации стратегии организации является ответственность за реализацию плана и контроль за его выполнением, которую, как правило, несут маркетинговые службы. При проведении оперативного контроля она должна отслеживать выполнение целей и задач, функциональных элементов стратегии, успешности реализации выбранных стратегических решений.

В качестве примера проведем SWOT-анализ. Анализ влияния факторов внешней и внутренней среды на производство и

реализацию продукции ООО «БелЭкстех» дал возможность составить матрицу SWOT анализа деятельности распределительной системы организации (табл. 1). Данные для таблицы взяты из источников организации. Оценку деятельности организации ООО «БелЭкстех» осуществляла экспертная комиссия из трех сотрудников, среди которых были руководители и специалисты таких подразделений.

**Таблица 1 – Результаты SWOT-анализа деятельности ООО «БелЭкстех» по результатам работы за 2019 г.**

<b>Возможности</b>	<b>Баллы, поставленные экспертами</b>			<b>Угрозы</b>	<b>Баллы, поставленные экспертами</b>		
Международные таможенные соглашения	2	1	3	Низкий уровень доходов населения	2	3	3
Выход на новые рынки	3	3	3	Высокий уровень конкуренции	3	3	3
Выход на новые выставки и ярмарки	2	2	3	Снижение численности населения	1	2	1
Заслуженное доверие покупателей к продукции	3	3	3	Снижение потребности в полимерной продукции и переход на экологические виды упаковки	1	1	1
Увеличение ёмкости рынка	3	3	3	Изменение цен на сырьё		3	2
<b>Итого</b>	<b>40:3=13,3</b>			<b>Итого</b>	<b>30:3=10</b>		
Эффективные производственные мощности	2	2	2	Ограничение сроков годности продукции	2	2	2
Навыки осуществления продуктовых инноваций	2	2	3	Низкая заработная плата	2	1	1
Высокая квалификация специалистов	3	2	3	Финансовые трудности	1	3	2
Длительное сотрудничество организации с покупателями	3	2	3	Узкий круг стран для экспорта продукции	1	2	1
Привлечение за счёт экспорта продукции, дополнительных валютных средств	3	2		Неравномерное распределение продукции по регионам страны	2	1	2
<b>Итого</b>	<b>41:3=13,6</b>			<b>Итого</b>	<b>25:3=8,3</b>		

**Примечание** – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

Оценка каждого фактора конкурентоспособности продукции производилась при помощи трехбалльной шкалы:

- 1 балл – «Плохо»;
- 2 балла – «Хорошо»;
- 3 балла – «Отлично».

Таким образом, были выявлены сильные и слабые аспекты деятельности организации, а также существующие возможности и угрозы. На рис. 1 представлена обобщающая матрица SWOT-анализа деятельности ООО «БелЭкстех», позволяющая выделить наиболее значимый квадрант.

	<b>ВОЗМОЖНОСТИ</b>	<b>УГРОЗЫ</b>
<b>СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ</b>	$13,6*13,3=180,9$	$13,6*10=136$
<b>СЛАБЫЕ СТОРОНЫ</b>	$8,3*13,3=110,4$	$8,3*10=83$

Рисунок 1 – Обобщающая матрица SWOT-анализа  
ООО «БелЭкстех» на 01.01.2020

**Примечание** – Источник: собственная разработка на основе данных организации

Анализ полученной матрицы показывает, что наибольший результат дает сочетание «Сильные стороны – Возможности». Следовательно, в качестве стратегии для развития следует выбирать стратегию роста. Для этого имеются все возможности:

- международные таможенные соглашения;
- участие в выставках, ярмарках;
- сбыт готовой продукции на национальные рынки других стран.

Выбор мер по стимулированию сбыта, обусловлен целями, поставленными в стратегической перспективе перед ООО «БелЭкстех». К таким целям относится: увеличение занимаемой доли рынка; освоение новых рынков; кратковременное повышение объёмов сбыта на определенной территории; ознакомление зарубежных потребителей с продукцией организацией, создание устойчивого спроса на нее; удержание и поощрение лояльных покупателей и др.

#### **Список использованных информационных источников**

1. Абдуллаева С. Г. Методические подходы к разработке стратегии развития организации / С. Г. Абдуллаева // Молодой ученый. – 2018. – № 33. – С. 34–38.

2. Ансофф И. Стратегический менеджмент. Классическое издание / И. Ансофф. – Москва : «Питер», 2013. – 344 с.

**Н. Н. Макарова**, *ст. преподаватель  
БТЭУ ПК, г. Гомель*

## **К ВОПРОСУ О РАЗРАБОТКЕ СТРАТЕГИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВЛИ**

В современных условиях хозяйствования значимое место в успешном развитии организации занимает разработка стратегии развития. В качестве направлений по кратковременному повышению объемов сбыта предлагается проводить ряд мероприятий, как коммерческого, так и маркетингового плана.

В рамках расширения рынков сбыта и поиска новых покупателей целесообразно реализовать продукцию на торговой площадке ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа». Для участия в биржевых торгах организации необходимо аккредитоваться на бирже и выбрать схему работы на бирже: торговля посредством собственного трейдера (физического лица, представляющего интересы организации на биржевых торгах) либо с использованием услуг брокера.

Брокер – это организации и индивидуальные предприниматели, которые являются аккредитованными на бирже профессиональными посредниками, представляющими на биржевых торгах интересы своих клиентов – покупателей или продавцов. Прибегая к услугам брокеров, клиент приобретает возможность пользоваться услугами высококвалифицированных специалистов, способных с максимальной выгодой провести биржевую сделку, заключить большее количество сделок без отвлечения собственного персонала. За свои услуги брокеры получают от клиентов комиссионное вознаграждение, как правило, это определенный процент от сделки.

Следует отметить, что торги промышленными и потребительскими товарами на внешний и внутренний рынок проводятся ежедневно и круглосуточно.

Итак, рассмотрим совокупные полугодовые затраты ООО «Континент», связанные с реализацией на бирже товарной про-

дукции на сумму 128,48 тыс р. в табл. 1. При реализации товара на бирже так же, как и на тендерах действует рыночный механизм ценообразования, но при этом организация имеет дело уже с новыми клиентами, готовыми предложить более выгодные условия.

**Таблица 1 – Совокупные полугодовые затраты ООО «Континент», при реализации продукции на торговой площадке ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа»**

<b>Наименование расходов</b>	<b>Размер платежа</b>	<b>Сумма за полугодие, тыс. р.</b>
Биржевой сбор	0,4 % от суммы сделки	0,51
Оплата услуг брокера	0,2 % от суммы сделки	0,26
Итого:	–	0,77

**Примечание** – Источник: собственная разработка на основе данных организации

Так даже при условии, что на биржевых торгах объем продукции ( $ТП_{ост}$ ) будет реализован с рентабельностью 2,7 % (только на 0,3 % ниже, фактической рентабельности продаж), размер прибыли составит ( $ПБ_{биржа}$ ):

$$ПБ_{биржа} = \frac{128,48 \cdot 2,7\%}{100\%} = 3,47.$$

То есть, абсолютный прирост прибыли (полугодовой эффект – Э), достигнутый за счет внедрения мероприятия составит:

$$\mathcal{E} = ПБ_{биржа} - ПБ_{тенд} = 3,47 - 0,77 = 2,7.$$

Итак, реализация продукции ООО «Континент» на торговой площадке биржи позволит организации достичь следующих результатов:

1. Увеличить объем реализованной продукции на 10 %;

2. Увеличить размер предполагаемой прибыли;
3. Расширить рынки сбыта как на территории Республики Беларусь, так и за рубежом, что является наиболее важным направлением развития сбытовой политики ООО «Континент»;
4. Повысить имидж организации.

Кроме того, к мероприятиям по стимулированию сбыта продукции можно отнести электронную рассылку коммерческого предложения с целью побуждения потенциального потребителя совершить покупку товара именно в данной организации.

Коммерческое предложение имеет форму делового письма на фирменном бланке, направляемого начальнику отдела снабжения или руководителю организации, интересующего ООО «Континент» в качестве потенциального потребителя. В проект письма входит предложение о сотрудничестве на основе предоставляемой спецификации на продукцию и перечня предлагаемых услуг. Также в коммерческое предложение могут быть включены такие условия как цена, сроки и формы оплаты и поставки.

Коммерческое предложение пересылается посредством электронной почты, что уменьшает затраты времени на пересылку деловой корреспонденции, а также обеспечивает гарантии того, что письмо не затеряется в процессе пересылки. Экономический эффект от данного мероприятия рассчитать не представляется возможным, так как заранее не известно, сколько организаций пришлет заявку и на какой объем продукции.

Таким образом, для реализации выбранной стратегии, а также важнейшим фактором повышения прибыли и доходов организации был и остается научный и технический прогресс. До последнего времени научно-технический прогресс протекал, по сути, эволюционно. Преимущество отдавалось совершенствованию действующих технологий, частичной модернизации машин и оборудования. Такие меры давали определенную, но не значительную отдачу. Недостаточны были стимулы разработки и внедрения мероприятий по новой технике. В современных условиях формирования рыночных отношений нужны революционные, качественные изменения, переход к принципиально новым



технологіям, техніке последуючих поколінь – коренне перевооруження всіх отраслей національної економіки на основі новітніх досягнень науки і техніки.

#### ***Список использованных информационных источников***

1. Гасанова Т. В. Економіка торгівлі: посібник для реалізації. Содерж. образ. прогр. высш. образ. 1 ступені і переподгот. рук. работников и специал. / Т. В. Гасанова, А. З. Коробкин, Н. Н. Макарова ; Белкоопсоюз, БТЭУ. – Гомель : БТЭУ, 2015. – 132 с.
2. Економіка торгівлі : учеб. посібник: в 2 ч. / [А. З. Коробкин, С. Н. Лебедева, Н. А. Сныткова, Т. Н. Сыроед] ; под ред. А. З. Коробкина. – Минск : Выш. шк., 2020. – Ч. 1. – 271 с.
3. Економіка торгівлі : учеб. посібник: в 2 ч. / [А. З. Коробкин, С. Н. Лебедева, Н. А. Сныткова, Т. Н. Сыроед] ; под ред. А. З. Коробкина. – Минск : Выш. шк., 2020. – Ч. 2. – 220 с.

***К. С. Пивоварська, к. філос. н., ст. викладач  
ПУЕТ, м. Полтава***

### **ДЕЯКІ ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ УКРАЇНОМОВНИХ ВЕРСІЙ САЙТІВ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ**

Сфера інтернет-маркетингу в Україні переживає період бурхливого розвитку. Цьому сприяли як об'єктивні фактори, такі як загальнонаціональний локдаун, так і суб'єктивні – законодавчі новели. Так, пункт 6 статті 27 Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної»: «Інтернет-представництва (в тому числі веб-сайти, веб-сторінки в соціальних мережах) органів державної влади, органів місцевого самоврядування, підприємств, установ і організацій державної і комунальної форм власності, засобів масової інформації, зареєстрованих в Україні, а також суб'єктів господарювання, що реалізують товари і послуги в Україні та зареєстровані в Україні, виконуються державною мовою» [1].

На практиці це означає, що сайти із продажів повинні створити україномовну версію. Але специфіка українського сегменту Інтернету в тому, що дуже часто використовується російська мова, тому перехід торкнувся значної кількості інтернет-мага-

зинів. І у процесі переходу виявилися деякі проблеми, які ми далі проаналізуємо.

По-перше, структура запитів користувачів. Близько 80 % комерційних запитів – російською мовою, решта – українською, суржилом та латиницею (наприклад, назви торгових марок). При оптимізації сайту під пошукові машини (SEO) враховуються перш за все релевантні запити, які, очевидно, є російськомовними. Переналаштування часто неможливе без втрати позицій, це ризиковано із точки зору продажів – сайт може просто зникнути із пошуковиків і повернутися дуже не скоро. Це, до речі, одна із причин, чому багато інтернет-магазинів першопочатково обирали саме російську мову – вона більш комерційно успішна і приваблива.

По-друге, якість і швидкість перекладу. Навіть невеликий інтернет-магазин – це десятки тисяч сторінок, які необхідно перекласти та дублювати при необхідності. Багато хто використовує функцію автоматичного перекладу. Вона дещо спрощує роботу, але залишити автоматичний переклад без «людського» редагування неможливо, надто багато помилок, в тому числі у таких важливих частинах, як назва та мета-інформація (ключовики, мета-назва та мета-опис, тобто ті елементи, які зчитуються пошуковиками). Редагування потребує величезної роботи, яка займає не один місяць, і це гальмує включення україномовної версії.

По-третє, дво- або багатомовність часто вимагає новий шаблон сайту. У багатьох сама CMS (система управління змістом) не передбачає можливості перемикатися із однієї мови на іншу. Тому перехід на україномовну версію вимагає суттєвих змін, які також вимагають часу і що не менш важливо – грошей. Перехід на новий шаблон також ризикований час для сайту, коли він може втратити позиції і відповідно зменшити прибуток. Зміна дизайну також часто «відлякує» частину постійних покупців, які звикають до попереднього інтерфейсу.

Отже, перехід на україномовну версію інтернет-магазину має ряд труднощів, які потребують великих ресурсів для їх подолання. Саме вони є головними причинами, чому багато комер-

ційних сайтів зтягаються із переходом або роблять його чисто формально, переклавши лише основні елементи, на кшталт меню, і залишивши решту не перекладеною.

*Список використаних інформаційних джерел*

1. Про забезпечення функціонування української мови як державної [Електронний ресурс] : Закон України. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19#Text>. – Назва з екрана.

**Raykov, E. R.,** *Ph.D. Assoc. Prof.*  
*UNWE, Sofia, Bulgaria*

**POSSIBLE VARIATIONS IN ASSESSING COMPANY'S  
MARKET VALUE IN TERMS OF THE REQUIRED  
RATE OF RETURN**

During an economic, financial or pandemic crisis, as usual, many businesses are looking for restructuring or changing stakeholders. This creates more competitiveness among the offers but also boosts speculation motives impact. Thus financial specialists that are in a glow to engage in this headlong process, have to address specific problems while implementing their calculations and advisory services and calculating properly the potential market value of a business.

The main problem for many appraisers in practice comes from the different expectations of the business owners and the conservative business crisis scenarios that are applied to the company's potential cash flows and risk profile. Further collision between these two different views in their nature clearly shows that in crisis times financiers ought to revise the structure of their calculations to get closer to owners' expectations but also to the current market situation of selling a company. Obviously appraisers aren't the highest instance in this process but also their theoretical methodology needs to adapt to the changing economic environment during crisis.

Transforming estimation rules should mostly be focused on the required rate of return (RRR) that represents the risk profile and the alternative return for the expected net cash flows adapted with the crisis influence. But most rules and steps in calculating weighted

average cost of capital (WACC) are undoubted so more flexible approach has to be applied. The classic complex methodology based on prof. Damodaran's approach can be generalized as follows [1]:

Indicator
<p>Risk premium of the common stock in certain business in the US =</p> $\beta_L * (R_m - R_f),$ <p>where <math>\beta_L</math> is the Leveraged Beta of a certain industry in US and  <math>(R_m - R_f)</math> is the risk premium of market portfolio of US common stocks</p>
+ Country risk premium
+ Specific risk premium for small-cap enterprise
<p>Cost of owner's capital adjusted by D/E in a certain industry in the US -</p> $R_{os} = R_f + \beta * (R_m - R_f)$
<p>Marginal cost of company's debt (effective) =</p> $R_d (\Sigma R_f + \text{country risk premium} + \text{credit risk premium according to ICR synthetic rating}) \times (1 - T)$
<p>Weighted Average Cost of Capital (WACC):</p> $WACC = W_{os} * R_{os} + W_d * R_d * (1 - T)$ <p>WACC in real terms (based on expected rate of inflation)</p> <p>Where <math>W_{os}</math> (E/V) is the ratio of equity to total capital and  <math>W_d</math> (D/V) is the ratio of debt to total capital</p>

The required rate of return (WACC) depends on many variables that have a strongly determined fixed (long-term) stability or direction like the approximate beta for each industry sector, average Debt-to-Equity ratio, corporate tax rates, cost of debt, market risk premium, country risk premium, inflation rates and 10-year US government treasury securities' yields. That is why our attention has to be leveled to the categories that have subjective or temporal

sensitivity and will adjust easily to the abrupt crisis changes or illogic volatilities. The two options that arise in this contention are the following:

- 1) Long-term annual government bond's return which serves as a basic alternative return for every potential investment can be calculated based on a shorter and closer period of time – for instance instead the classic long-term period from 1928 to 2021 an alternative scenario is the use of a shorter period from 2012 to 2021. This period will produce a more adequate value of equity current and future rates as it will account for low interest rates in the late years and will avoid crisis influence on these rates at the same time jumping over the last big financial and economic crisis from 2007–2011. Based on US 10-year treasury government bonds the applied rate will change from 5,15 % to 2,38 % [2] which is a 50 % decrease and might influence the final WACC calculation (including all risk premiums and country risk) up to 25 %. This correction becomes a clearer tendency in many recommendations in contemporary financial business of valuation companies. It also impacts both cost of debt and cost of equity at the same time.
- 2) The second option for corrections leads to the so called specific risk premium for small-cap enterprise. It allows for adding from 3 % to 5 % points to the final pre-real rate calculation depending on the potential business firmness in terms of its size, stability and probability to survive. This element might be removed as the country risk premium can be looked upon as a reflection of the business structure and scale of industries and average sturdiness to crisis impacts in the local economy. This proposed approach will lead to another upgrade to the resultative RRR by up to 50 %. A.Damodaran actually doubts this practice because forward yields usually don't account for small-cap premiums and moreover additional risk of small capitalization is usually diversifiable and included in the cash flows of the assessed business [3]. Also the historical data confirms that such premiums exist but are too volatile to be reliable to the RRR structure.

Finally applying these corrections will produce a less conservative but up-to-date discount rate as the negatives of the long-term economic lodgments and doubling some effects like industry stability and companies' volume will be fully eliminated allowing for a more market-oriented and close to the business pulse financial valuation of the business.

### ***Reference***

1. Damodaran, A. "Investment Valuation: Tools and Technics for Determining the Value of Any Asset", John Wiley & Sons, 2012.
2. [http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/histretSP.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/histretSP.html)
3. <http://aswathdamodaran.blogspot.com/2015/04/the-small-cap-premium-fact-fiction-and.html>

***В. М. Трайно, к. е. н.  
ПУЕТ, м. Полтава***

## **ПОСЛУГА ЯК СКЛАДОВА ТОВАРУ**

Сьогодні на ринку товарів та послуг, у тому числі торговельних підприємств, кожен заклад повинен боротися за право бути затребуваним в конкурентних, ринкових умовах. Для того, щоб підвищити конкурентоспроможність товару, а відповідно, і підприємства, він повинен бути підкріплений додатковими послугами і вигодами та, можливо, безпосередньо включати у себе послугу.

Будь-яка послуга – не лише послуга, а й досить часто – товар. А майже кожний товар – послуга. Перед маркетологами постає завдання продати те, що важко побачити, помацати, почути, спробувати на смак, понюхати та визначитися, чи потрібно маскувати послугу під товар або прикрашати товар уявною послугою. Наприклад, книга – це, з одного боку, товар, який споживач купує на торговельному підприємстві, а з іншого боку – послуга з підбору, підготовки та викладу деякого обсягу інформації; автомобіль – товар, з яким покупець отримує ще й певний набір послуг (гарантійне обслуговування, забезпечення запчастинами, комплектація «під індивідуального споживача»). Тобто, дійсно існують товари, які ховають у собі послуги. У всьому, що споживачі купують, є деяке співвідношення матеріальної і немате-

ріальної складових. Кожен предмет знаходиться на певному місці в ряду між товаром та послугою. Якщо товар можна побачити, помацати і т. п., накопичити в запас, перевезти, послугу – ні, товар існує – доки не буде спожитий чи знищений, виробляється завжди однаковим, послуга існує – лише в момент надання, її характеристики залежать від конкретного виконавця у даний час у даному місці [1, 2, 3].

Купуючи послугу споживач знаходиться у ситуації невизначеності, він може лише уявляти, що він отримає. Надавачу послуги може бути складно пояснити, на що клієнт витрачає свої гроші. Чим більше матеріального в продукті, який продається, тим легше споживачі віддадуть за нього свої кошти. Товари з високою якістю та брендовим ім'ям можуть популяризувати самі себе (дорогі автомобілі, одяг, прикраси, телефони і т. ін.). А ось порада найкращого в світі маркетолога зникає разом з його словами. Інформація, та й будь-які інші послуги, можуть повернутися лише у випадку, якщо клієнт виявився настільки захоплений послугою, що захоче поділитися з довколишніми своїми враженнями. Посилити потік інформації від споживача до оточуючих його людей можливо надавши йому матеріальне свідчення наданої послуги (наприклад, диплом, сертифікат, довідка і т. п.).

Товари в процесі свого життєвого циклу можуть модифікуватися за наявності проблем у виробі, зміни уподобань споживачів, розповсюджуватися за допомогою різних каналів (при поганій роботі одного каналу збуту є шанс, що клієнт звернеться в інший і отримає товар). Надану клієнту послугу змінити вже неможливо, за неї вся відповідальність лежить на надавачеві послуги. Погано надана послуга часто призводить до втрати клієнта. Причому часом підприємство навіть не дізнається, що та чому клієнт втрачений – він може просто не повернутися і надати перевагу послугам конкурентів. Тому постійно необхідно аналізувати причини відсутності чи втрати клієнтів (відсутність реклами, складності в отриманні інформації щодо підприємства, довге очікування, незручні години роботи, низька якість послуг). Якщо товар конкурентів відносно легко купити та проаналізувати (сам товар, умови та місце продажу), в сфері послуг конкуренція є більш прихованою та складною для вивчення.

Якість відносин зі споживачами послуг – це теж невід’ємна складова якості послуг в цілому. Вкласти кошти в зміцнення відносин з існуючими споживачами вигідніше, ніж залучати нових.

Отже, задля більш повного задоволення потреб визначеного цільового ринку та досягнення конкурентної переваги торговельним підприємствам доцільно підкріплювати товар додатковими послугами, привертати до них увагу. Інструментами конкурентної боротьби повинні бути не лише рекламна активність і привабливі обіцянки, а ще й реальна якість товарів та, особливо, послуг, беручи до уваги їх специфіку.

#### ***Список використаних інформаційних джерел***

1. Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг / Гарри Беквит. – Москва : Альпина Паблишер, 2020. – 252 с.
2. Перебийніс В. І. Маркетингове управління споживачами послуг : монографія [Електронний ресурс] / В. І. Перебийніс, В. М. Трайно. – Полтава : ПУЕТ, 2015. – 323 с. – URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/4922>. – Назва з екрана.
3. Трайно В. М. Використання сприйняття споживачів у маркетинговій діяльності [Електронний ресурс] / В. М. Трайно // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2020. – № 10 (42), 1 том. – С. 142–148. – (Серія «Економічні науки»). - DOI 10.25313/2520-2294-2020-10-6354. – URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/9847>. – Назва з екрана.

***С. В. Філіна, к. е. н., доцент;  
Д. М. Валієва, здобувач першого  
кваліфікаційного рівня «бакалавр»;  
О. В. Майборода, здобувач першого  
кваліфікаційного рівня «бакалавр»  
ПУЕТ, м. Полтава***

### **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ АКТИВНОГО ВПЛИВУ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА**

В умовах інноваційно-орієнтованої ринкової економіки перед підприємствами постає проблема гнучкого оперативного реагування на нестабільність ринкового середовища, з одного боку, і



формування довгострокової конкурентної політики та стратегії розвитку підприємства, з іншого. У зв'язку з цим, особливого значення набувають теоретико-методологічні і практичні дослідження в сфері як самого стратегічного управління підприємствами, так і його системного забезпечення.

Для подальшого підвищення ефективності використання всіх видів економічних ресурсів розвитку підприємства, обов'язковим стає формування господарюючими суб'єктами системи стратегічного управління, адаптивної до ринкових механізмів і такої, що розкриває перед суб'єктами ринку більш широкі можливості для вибору правильних, різнобічно мотивованих рішень в усіх напрямках діяльності.

Вибір стратегії управління підприємством в наші дні можна вважати життєво важливим для всіх господарюючих суб'єктів.

Стратегічне управління є інструментом, за допомогою якого формується система цілей підприємства і об'єднуються зусилля всього колективу для її досягнення.

Дослідження сутності стратегічного управління, знаходиться в центрі уваги науковців. Серед учених немає сформованого універсального підходу до визначення системи стратегічного управління підприємством. Оскільки, кожне підприємство є унікальним, стає неможливим впровадження єдиної стратегії та застосування універсального стратегічного управління до всіх суб'єктів господарювання, саме тому процес розробки стратегії для кожного є особливим, формується згідно з положенням на ринку, розвитком потенційних можливостей, характеристик продуктів чи послуг, поведінки конкурентів, стану економіки, культури, традицій тощо. Водночас, є основні моменти, які дають змогу стверджувати, що існують загальні принципи розробки стратегічної поведінки, незалежні від галузі підприємства.

Стратегічне управління, можна визначити, як систему управління підприємством за умов нестабільного, швидкозмінного середовища, що забезпечує динамізм, адаптованість і конкурентоспроможність розвитку [1].

Д. Аакер розглядає стратегічне управління як систему, що складається з двох підсистем, які взаємодоповнюють одна одну:

аналіз і вибір стратегічної позиції та оперативне управління в реальному масштабі часу. Стратегічне управління підприємством являє собою комплексний процес, який охоплює розробку стратегії розвитку підприємства, реалізацію стратегії, стратегічний контролінг [2].

Так, С. Лихопад та Н. Майданська розглядають стратегічне управління як діяльність підприємства, в умовах невизначеності та поділяють його, в залежності, від виду ресурсів підприємства: стратегічне управління персоналом, стратегічне управління прибутком підприємства тощо [3].

Варто відмітити погляд Б. Мізюка, на думку якого, стратегічне управління передбачає довгострокове керування підприємством, визначення специфічних цілей діяльності, розроблення стратегій для досягнення цих цілей, враховуючи всі зовнішні та внутрішні умови [4].

Сьогодні, стратегічне управління, розглядається не лише як сукупність управлінських рішень, спрямованих на довгостроковий ріст підприємства, але як конкретні дії, що гарантують швидке реагування на зміни в середовищі, які можуть вимагати стратегічних маневрів, перегляду цілей та вибору нового напрямку розвитку [5].

Стратегічне управління – це процес, за допомогою якого менеджери здійснюють довгострокове управління підприємством, визначають специфічні цілі діяльності, розроблюють стратегії для досягнення цих цілей, враховуючи всі релевантні (найсуттєвіші) зовнішні та внутрішні умови, а також забезпечують виконання розроблених відповідних планів, постійно розвиваючись і змінюючись [6].

Система стратегічного управління кожного підприємства є абсолютно неповторною, має свої певні характерні риси і залежить від таких чинників: сфери діяльності підприємства, його галузевої належності; розмірів підприємства; специфіки виробництва; наявного потенціалу підприємства; архітекτονіки підприємства; спроможності персоналу підприємства. Стратегічне управління є формою реалізації цільового підходу, оскільки орієнтується на визначення, обґрунтування та реалізацію довгострокових цілей підприємства за допомогою розробки стратегії.

Підсумовуючи, зазначимо, що стратегічне управління – це цілеспрямовані дії підприємства для досягнення поставлених місії і цілей з урахуванням моніторингу і аналізу зовнішнього і внутрішнього середовищ; на базі цього – розробка та реалізація коригуючих дій, спричинених змінами. Стратегічне управління включає розробку та реалізацію стратегії у масштабі реального часу. Воно спрямоване вирішувати задачі з подолання кризового стану підприємства, формування конкурентних переваг та досягнення першості у положенні на ринку, створення умов розвитку підприємства в довгостроковій перспективі з урахуванням зовнішніх та внутрішніх факторів.

Таким чином, стратегічне управління підприємством націлене на створення його конкурентних переваг і утвердження ефективної стратегічної позиції, для забезпечення його майбутньої життєздатності в мінливих умовах.

#### ***Список використаних інформаційних джерел***

1. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання : навч. посібник / В. Г. Герасимчук. – Київ : КНЕУ, 2000. – 360 с.
2. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер. – Санкт-Петербург, 2007. – 496 с.
3. Лихопад С. М. Місце стратегічного управління в діяльності підприємств / С. М. Лихопад, Н. М. Майданська // Науковий вісник національного університету : зб. наук.-техн. пр. – Вип. 15.5. – Львів : НЛТУ України, 2010. – С. 295–297.
4. Мізюк Б. М. Основи стратегічного управління : підручник / Б. М. Мізюк. – Львів : Магнолія – 2006, 2009. – 544 с.
5. Касьян Л. Е. Методичні підходи до визначення сутності стратегічного управління підприємствами / Л. Е. Касьян, В. В. Бугас // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2020. – № 6. – С. 94–96.
6. Стратегічне управління : навчально-методичний посібник / [В. С. Толуб'як, Ю. Г. Королюк, О. П. Дудкіна, Т. М. Попович]. – Тернопіль : ТНЕУ, 2018. – 213 с.

**С. В. Філіна**, к. е. н., доцент;  
**Н. Ю. Дудка**, здобувач другого  
кваліфікаційного рівня «магістр»;  
**Д. С. Гребенюк**, здобувач другого  
кваліфікаційного рівня «магістр»  
ПУЕТ, м. Полтава

## **ПОНЯТТЯ І РОЛЬ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КАР'ЄРОЮ УПРАВЛІНСЬКОГО ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЧАСТИНИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ**

Зміни у вітчизняній економіці висувають нові вимоги до якості управлінського персоналу підприємства: швидке реагування, адаптивність, мобільність, прагнення до професійного зростання, самовдосконалення особистісних і ділових якостей. На сьогодні запорукою успішної діяльності підприємства є розвиток його персоналу. Проте, у економічно нестабільний період, проблемі розвитку управлінського персоналу приділяється недостатньо уваги. Ігнорування даної проблеми пояснюється браком коштів на впровадження програм розвитку персоналу, а також нерозумінням стратегічного значення даного напрямку як передумови довгострокового ефективного функціонування підприємства [1].

Сучасні взаємовідносини потребують високих вимог до рівня кваліфікації управлінського персоналу, знань і професійних навиків працівників. У зв'язку з цим, постає проблема кар'єрного зростання.

У той же час, в теорії управління організацією проблема формування керуючого впливу на процес розвитку системи управління кар'єрою управлінського персоналу підприємства розроблена не в повній мірі. Це, в свою чергу, на практиці відбивається в існуванні безлічі проблем в галузі розвитку і просування управлінських кадрів. Згідно з результатами різних досліджень, проведених в українських організаціях, в більшості організацій управління розвитком і просуванням менеджерів не має наукового обґрунтування. Менеджери часто слабо уявляють собі перспективи свого подальшого просування (аж до незнання наступного посадового ступеня), а також своїх наступників на випадок залишення поточної посади.

У сучасній науковій літературі існує безліч визначень поняття «кар'єра», кожне з яких відображає певну сторону цього феномена.

Різні автори мають різні точки зору на визначення сутності кар'єри.

Д. М. Іванцевич і А. А. Лобанов стверджують, що кар'єра – це індивідуально усвідомлена послідовність змін у поглядах, поведінці і позиції, пов'язаних з досвідом роботи і діяльності протягом трудового життя [2]. На думку В. А. Дятлова, А. Я. Кибанова, кар'єра – це суб'єктивно усвідомлені власні судження працівника про своє трудове майбутнє, очікувані шляхи самовираження і задоволення працею просування по службових сходах, зміна здібностей, навичок, кваліфікаційних можливостей і розмірів винагороди, пов'язаних з діяльністю працівника, отримання більших повноважень, більш високого статусу, престижу, влади [3].

Л. Прокоф'єва, П. Фесті, О. Мурачева інтерпретують кар'єру більш широко – як «успішне просування в сфері суспільної, службової, наукової діяльності» [4]. Зокрема, Н. С. Пряжников розглядає кар'єру не тільки як успішність у професійній діяльності, а й «успішність всього життя». Це призводить до вивчення кар'єри через етапність професійного просування і зміну ролей [5]. Наприклад, А. П. Александрова визначає кар'єру як «усвідомлені судження працівника про своє трудове майбутнє, очікувані шляхи самовираження і задоволення працею; поступальний розвиток професіоналізму, зміна навичок, здібностей, кваліфікаційних можливостей і розмірів винагороди, пов'язаних з діяльністю» [6].

О. А. Долгоруков ідентифікує професійну кар'єру як процес багатовекторного вдосконалення людини і включає в даний процес такі складові, як «реальна ситуація, бажана ситуація і індивід, який проходить шлях від першої до другої, поступово підвищуючи ступінь власної досконалості». При цьому кожна складова є, на думку вченого, двохкомпонентною і передбачає «м'які» (підвладні людині) і «тверді» компоненти [7].

Таким чином, досліджуване поняття є складним і багатоаспектним, і розглядається як продукт інтеграції сфери прикладан-

ня праці індивіда; як результат самореалізації співробітника; як соціальна технологія за рішенням особистісних і організаційних проблем.

Управління кар'єрою персоналу на рівні організації являє собою цілеспрямовану діяльність служб управління персоналом з розвитку професійних здібностей людини, накопичення їм професійного досвіду і його раціональному використанню в інтересах як співробітника, так і організації. Поєднання інтересів окремого працівника і організації забезпечується плануванням особистої кар'єри, а також проектуванням і плануванням посадової структури і посадового просування в організації [8].

Отже, управління кар'єрою управлінського персоналу підприємства розглядають, як розширення впливу або просування менеджера по щаблях ієрархії систем управління, супроводжуване досягненням цілей організації на кожному з займаних рівнів. Це визначення повністю знімає питання про те, що важливіше – успішна діяльність або забезпечення подальшого просування по службових сходах. Для забезпечення успішної діяльності підприємства чи установи, одержання від працівників повної самовіддачі необхідно надавати їм можливість успішного професійно-кваліфікаційного просування. Система управління персоналом повинна акцентувати увагу на плануванні і розвитку кар'єри, сприяти працівникам ставити перед собою реальну мету і досягати її.

#### ***Список використаних інформаційних джерел***

1. Устинова О. В. Управление карьерой менеджера в современной организации [Текст] / О. В. Устинова, И. В. Пивоварова // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1-1. – С. 67–80.
2. Иванцевич Д. М. Человеческие ресурсы управления: Основы управления персоналом [Текст] / Д. М. Иванцевич, А. А. Лобанов. – Москва : 2012. – 300 с.
3. Дятлов В. А. Управление персоналом [Текст] : [учебник] / Под ред. В. А. Дятлова ; А. Я. Кибанов, Ю. Г. Одегов, В. Т. Пихало. – Москва: Издат. центр «Академия», 2014. – 512 с.
4. Прокоф'єва Л. Професійна кар'єра чоловіків і жінок [Текст] / Л. Прокоф'єва, П. Фесті, О. Мурачева // Питання економіки. – 2013. – № 3. – С. 190–201.

5. Пряхников Н. С. Психология труда и человеческого достоинства [Текст] : [учеб. пос. для ВУЗов] / Н. С. Пряхников, Е. Ю. Пряхникова. – Москва : Изд. центр «Академия», 2011. – 489 с.
6. Александрова А. П. Управление деловой карьерой, как фактор развития персонала предприятия в сфере услуг [Текст] / А. П. Александрова // Производственный менеджмент: теория, методология, практика. – 2016. – № 5. – С. 41–44.
7. Долгоруков О. А. Построение карьеры [Текст] / О. А. Долгорукова. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 96 с.
8. Зайцев Г. Г. Управление деловой карьерой [Текст] / Г. Г. Зайцев, Г. В. Черкасская. – Москва, 2015. – 163 с.

**С. В. Філіна**, к. е. н., доцент;  
**О. О. Лукіна**, здобувач першого  
кваліфікаційного рівня «бакалавр»;  
**А. Є. Супруненко**, здобувач першого  
кваліфікаційного рівня «бакалавр»  
ПУЕТ, м. Полтава

## **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА**

У сучасній науці і практиці менеджменту, відбувається постійний процес вдосконалення, оновлення та пошуку нових підходів, концепцій, ідей в галузі управління персоналом як ключового і стратегічного ресурсу ділових підприємств. Важливою особливістю сучасного менеджменту стає єдиний і комплексний вплив на весь персонал у цілому. У зв'язку з цим складається система управління персоналом, яка інтегрує управління персоналом в загальну систему менеджменту, пов'язує його зі стратегічними установками і корпоративною культурою, а також з плануванням виробництва, збуту, підвищенням якості тощо.

Загальна сучасна тенденція, характерна для практики підприємств у ринковій економіці, полягає в орієнтації на комплексний, системний підхід в управлінні персоналом, в спробах здійснення цілісного охоплення різних сфер, аспектів, функцій, що, в свою чергу, передбачає органічну ув'язку політики в сфері праці з перспективними планами підприємства. Таким чином,

управління персоналом в структурі сучасного менеджменту набуває особливого значення, є однією з найбільш важливих функціональних сфер на підприємстві, яка може забезпечити багаторазове підвищення ефективності його роботи.

Основною сутністю управління персоналом є те, що працівники розглядаються як цінність підприємства, його конкурентна перевага, яку треба активно розвивати, удосконалювати для досягнення стратегічних цілей підприємства. Синтез досвіду зарубіжних і вітчизняних теоретиків і практиків дозволяє сформулювати основну мету управління персоналом – створення, розвиток і реалізація з максимальною ефективністю трудового потенціалу підприємства.

З цієї точки зору управління персоналом є сукупністю принципів, механізмів, методів і форм впливу на створення, розвиток і використання робітників підприємства, що реалізуються як ряд взаємозалежних напрямів і видів діяльності. В контексті цього виходить, що управління персоналом одночасно є системою підприємства, процесом і структурою, що надає можливість визначити управління персоналом як цілісну систему, і як діяльність із забезпечення необхідної кількості робітників необхідної компетенції [1].

Для різних підприємств цілі системи управління персоналом варіюються в залежності від характеру діяльності підприємства, обсягів виробництва, стратегічних завдань тощо.

Формування системи управління персоналом на підприємстві є дуже важливим, тому що керівнику підприємства і керівникам підрозділів потрібно правильно проводити систему оцінки персоналу, правильно ставити цілі.

Система управління персоналом підприємства – це система в якій реалізуються функції кадрового менеджменту (планування, організація, мотивація, контроль) на застосуванні системи методів управління та використанні існуючого ресурсного забезпечення [2].

Систему управління персоналом підприємства складають об'єкти та суб'єкти. Об'єкт (керований елемент, тобто те, що ви-



вчається) – це основні компоненти системи управління персоналом: підбір, розташування, оцінка, стимулювання [3].

Суб'єкт управління персоналом – це той, від кого залежить якість прийняття управлінських рішень, а, отже, наступний результат діяльності працівника, підрозділу і всього підприємства в цілому. Суб'єкт управління персоналом – це той, хто володіє функціями управління персоналом; займає активне положення по відношенню до об'єкту управління; має для цього необхідні можливості [4].

Отже, система управління персоналом – це налагоджений механізм групи фахівців апарату управління персоналом (суб'єкт управління), який використовує для управлінського впливу на об'єкт управління: технічні засоби, інформаційну базу даних, комплекс методів, на основі діючої законодавчої, нормативно-правової бази для здійснення управління розвитком підприємства [5].

Отже, управління персоналом є сукупністю принципів, механізмів, методів і форм впливу на створення, розвиток і використання співробітників підприємства, що реалізуються як ряд взаємозалежних напрямів і видів діяльності. В контексті цього виходить, що управління персоналом одночасно є системою підприємства, процесом і структурою. Управління персоналом в структурі сучасного менеджменту набуває особливого значення, є однією з найбільш важливих функціональних сфер на підприємстві, яка може забезпечити багаторазове підвищення ефективності його роботи.

У сучасній науці і практиці менеджменту, відбувається постійний процес вдосконалення, оновлення та пошуку нових підходів, концепцій, ідей в галузі управління персоналом як ключовим і стратегічним ресурсом підприємств. Важливою особливістю сучасного менеджменту стає комплексний вплив на весь персонал в цілому. У зв'язку з цим складається система управління персоналом, яка інтегрує управління персоналом в загальну систему менеджменту, пов'язує його зі стратегічними установами і корпоративною культурою, а також з плануванням виробництва, збуту, підвищення якості тощо.

### *Список використаних інформаційних джерел*

1. Лозинський І. Є. Теоретичні основи системи управління персоналом підприємства / І. Є. Лозинський // Економіка і регіон. ПолтНТУ. – 2012. – № 3 (34). – С. 184–188.
2. Дуляба Н. І. Особливості формування системи управління персоналом підприємств у сучасних умовах / Н. І. Дуляба, К. С. Озарчук // Економіка та управління підприємствами. – 2020. – Випуск 39. – С. 165-170.
3. Жучкин В. А. Совершенствование системы управления персоналом и повышение эффективности использования трудовых ресурсов на предприятии (в организации): непосредственный / В. А. Жучкин, Р. Р. Быценко // Молодой ученый. – 2018. – № 30 (216). – С. 32–35.
4. Ковтун Є. І. Аналіз системи управління персоналом підприємства та розробка заходів щодо її удосконалення / Є. І. Ковтун // Молодий вчений. – 2016. – № 6 (33) червень. – С. 46–50.
5. Цыпкин Ю. А. Управление персоналом : учеб. пособие / Ю. А. Цыпкин. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 446 с.

***Л. М. Шимановська-Діанич, д. е. н., професор;***

***С. В. Філіна, к. е. н., доцент;***

***Н. В. Корецька, здобувач другого кваліфікаційного  
рівня вищої освіти «магістр»  
ПУЕТ, м. Полтава***

## **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА**

Для підприємства, яке функціонує в умовах зростаючої невизначеності і динамічності зовнішнього середовища, одним з головних чинників забезпечення конкурентоспроможності є системний розвиток. У зв'язку з цим, управління розвитком підприємства є важливою умовою ефективного його функціонування.

Актуалізація у науковій літературі підходів до визначення цієї категорії, а також характеристики її зв'язку з іншими економічними категоріями пов'язана з тим, що розвиток підприємства в умовах ринкової економіки є важливою умовою забезпечення його конкурентоспроможності як на національному, так і міжнародному рівнях.

У науковій літературі має місце досить широке і неоднозначне трактування поняття «розвиток». Його визначення найчастіше розглядається авторами в тій площині, в якій вони працюють.

Відповідно до цього, поняття «розвиток підприємства» має також неоднозначне трактування в науковому середовищі. Філософські науки трактують розвиток, як специфічний процес зміни, результатом якого є виникнення якісно нового, поступальний процес сходження від нижчого до вищого, від складного до простого. Проте, теорія та практика економічних відносин показує, що не завжди рух від простого до складного є розвитком [1].

Більшість науковців розглядають процес розвитку як особливу форму руху, що характеризується зміною кількості, структури та якості. При цьому під кількісними змінами розуміють збільшення чи зменшення складових частин цілого шляхом зміни їх числових значень. Структурні зміни – це зміни взаємовідношення складових частин, які не обов'язково супроводжуються збільшенням або зменшенням їх кількості. Якісні зміни означають зміни закономірності кількісних та структурних змін, що мали місце раніше [2].

Дослідження наявних визначень поняття «розвиток підприємства» у науковій літературі дозволяють виокремити два аспекти його трактування: у вузькому та широкому розумінні. У вузькому розумінні розвиток підприємства розглядають як стан чи результат зміни діяльності (складу, властивостей) підприємства, переходу підприємства в інший кількісний та якісний стан під впливом факторів внутрішнього і зовнішнього середовища. У широкому розумінні розвиток підприємства трактується як незворотний, спрямований, закономірний процес, який є безперервною і послідовною зміною (сукупність змін) результатів чи станів підприємства в часі і просторі на кількісно та якісно інший за попередній під впливом факторів внутрішнього і зовнішнього середовища [3].

Розглянувши різні підходи вчених до трактування категорії «розвиток підприємства», можна виділити спільні характеристики, а саме: наявність кількісних та якісних змін, перехід з одного

стану в інший, адаптація до впливу чинників внутрішнього та зовнішнього середовища, якісним результатом змін, які відбуваються в процесі розвитку підприємства, є підвищення його потенціалу [4].

Тому, пропонується розглядати розвиток підприємства, як процес, що не припиняється в часі, триває плановірно, має стрибкоподібний характер та відбувається з використанням як якісних, так і кількісних змін, для переходу різноманітних підсистем на якісно новий рівень завдяки адаптації до факторів внутрішнього і зовнішнього середовища, з метою досягнення максимально ефективного стану підприємства [5].

Проаналізувавши наукові підходи, виділено декілька аспектів розвитку підприємства:

- розвиток підприємства необхідно розглядати, як складний процес, що розпочинається в момент створення підприємства, зважаючи на те, що підприємство з моменту створення проводить свою діяльність у динамічному середовищі і необхідність змін може виникнути в будь-який момент;

- розвиток підприємства, розглядається з позиції досягнення стратегічних цілей, зокрема: економічних, соціальних, екологічних, технологічних, організаційних, оскільки підприємство функціонує в конкурентному середовищі, то саме досягнення цих стратегічних цілей може забезпечити йому конкурентні переваги на ринку;

- оскільки ефективність діяльності підприємства певною мірою залежить від ресурсного забезпечення, здатності та спроможності раціонально використовувати наявні активи для отримання максимального економічного ефекту, розвиток підприємства варто розглядати як процес, спрямований на покращення чи отримання нових якостей, що посилює потенціал та стійкість підприємства [6].

Підсумовуючи, можемо зробити висновок, що поняття «розвиток підприємства» є найбільш важливим для будь-якого підприємства, оскільки воно забезпечує задоволення нових потреб споживачів; підвищує конкурентоспроможності підприємства та зміцнює його позиції. Саме враховуючи сутність процесів роз-

витку окремого підприємства, слід будувати систему управління, що надасть змогу (на основі узагальнених характеристик розвитку підприємства) визначити цілі, завдання пріоритети та ресурси його забезпечення.

### *Список використаних інформаційних джерел*

1. Менеджмент організацій і адміністрування: навчальний посібник для підготовки до державного іспиту на ступінь магістра зі спеціальності Менеджмент організацій і адміністрування (за видами економічної діяльності) / під ред. С. К. Харічкова, Г. А. Дорошук. – Одеса, 2015. – 400 с.
2. Синергия стратегического управления : учебник / И. К. Ларионов, Н. И. Брагин, А. Н. Герасин [и др.] ; под редакцией И. К. Ларионова. – Москва : Дашков и К, 2018. – 479 с.
3. Швіндіна Г. О. Методологічні засади формування коопетиційної моделі організаційного розвитку підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : спец. 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Швіндіна Ганна Олександрівна; СумДУ. – Суми, 2019. – 36 с.
4. Назарчук Т. Менеджмент організацій / Т. Назарчук. – Київ : Центр навчальної літератури. 2018. – 568 с.
5. Управління організаційним розвитком підприємства: курс лекцій / укладачі: Л. Д. Забродська, Т. С. Пічугіна. – Харків : ХДУХТ, 2019. – 267 с.
6. Бондар Н. Н. Сучасні тенденції розвитку підприємств [Електронний ресурс] / Н. Н. Бондар. – URL: <http://www.trn.ua/articles/4724> (дата звернення: 12.03.2021). – Назва з екрана.

*С. П. Гурская, к. э. н., доцент;*

*БТЭУ ПК, г. Гомель*

*В. А. Михарева, к. э. н., доцент*

*ГГТУ, г. Гомель*

### **ПРАВОВЫЕ ВОПРОСЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

В условиях формирования цифровой экономики важным направлением развития субъектов торговли становится развитие инновационных высокотехнологичных услуг. К ним, прежде всего, относятся услуги, основанные на информационно-коммуникативных технологиях. В розничной торговле – это Интернет-магазины, порталы торговых сетей и отдельных торговых объектов, сервисы поиска и сравнения товаров в on-line и off-line магазинах, услуги социальных сетей и др.

Самыми большими темпами в республике растет сегмент e-commerce. По итогам 2020 года рынок продемонстрировал самые высокие темпы роста за последние несколько лет. Онлайн-продажи в белорусских интернет-магазинах выросли на 40 % до 2,3 млрд руб. Для сравнения: в прошлом году рост составил 24 %. Доля интернет-продаж в розничном товарообороте страны составила 4,5 % [1].

По состоянию на 1 января 2021 г. в Торговом реестре Беларуси, зарегистрировано 25 539 интернет-магазинов (прирост к началу 2020 г. составил 13,2 % или 2 987 ед.), из которых 12 066 интернет-магазинов (47,2 %) принадлежат юридическим лицам, 13 473 (52,8 %) – индивидуальным предпринимателям [1].

Огромное влияние на интернет-продажи оказала пандемия: еще больше белорусов сформировали положительный опыт онлайн-покупок. С учетом того, что ситуация с COVID-19 и другими внешними факторами остается нестабильной, планируется в 2021 году еще больший рост онлайн-продаж, а это значит и рост конкуренции в этом сегменте [1].

Как показывает практика контрольной деятельности налоговых органов, сфера реализации товаров посредством сети Интернет нередко связана с нарушением действующего законодательства, начиная с несоблюдения порядка приема наличных денежных средств в качестве платы за приобретаемые товары, работы (услуги) и сокрытия тем самым выручки от реализации и заканчивая вовлечением в торговый оборот товаров, приобретенных или ввезенных по «серым» схемам.

Все изложенное обуславливает необходимость надлежащего правового регулирования данного сегмента торговли и установления ответственности за нарушение порядка ее осуществления.

Отдельного закона, который бы регулировал торговлю именно через интернет-магазины в Республике Беларусь, нет. Поэтому на нее распространяются общие положения Гражданского кодекса Республики Беларусь, Закона Республики Беларусь «О государственном регулировании торговли и общественного питания» и т. д.

Вместе с тем, специфика в работе интернет-магазинов все же есть, и она закреплена в постановлении Совета Министров Республики Беларусь «Правила продажи при осуществлении розничной торговли по образцам» (далее – Правила) [5].

Интернет-магазин – информационный ресурс субъекта торговли в глобальной компьютерной сети Интернет, позволяющий осуществить заказ на приобретение или выбор и приобретение товаров без (вне) торгового объекта[3].

Действующее законодательство *информационный ресурс* определяет как организованную совокупность документированной информации, включающей базы данных, другие совокупности взаимосвязанной информации в информационных системах. Из анализа указанной нормы можно сделать вывод, что информационным ресурсом в сети Интернет может быть не только сайт, но и иной объект, соответствующий определенным признакам (например, мобильное приложение) [2].

Однако следует принять во внимание, что в соответствии с принятой новой классификацией форм торговли, вместо торговли по образцам без (вне) торговых объектов введена дистанционная торговля [4].

Из содержания норм приведенных нормативно-правовых актов следует, что торговля посредством сети Интернет будет относиться к дистанционной форме торговли.

На основании представленного анализа правового регулирования порядка создания и деятельности интернет-магазинов можно сделать следующие основные выводы:

- торговля в глобальной компьютерной сети Интернет через интернет-магазин признается дистанционной розничной торговлей;

- законодательство Республики Беларусь содержит четкие требования к информации, которая в обязательном порядке должна содержаться на сайте интернет-магазина, а также требования к обязательному хранению информации о продаже товаров;

- в законодательстве закреплён перечень товаров, которыми торговля через интернет-магазин запрещена;

- установлено требование об обязательном использовании кассового оборудования при приеме наличных денежных средств от покупателей.

Как показывает практика, наиболее распространенными нарушениями при реализации товаров с использованием сети Интернет, являются следующие:

- прием денежных средств без использования кассового суммирующего аппарата при реализации товаров за наличный расчет;

- реализация товаров без уплаты единого налога с индивидуальных предпринимателей и иных физлиц;

- реализация товаров без подтверждающих их приобретение (поступление) документов.

Нарушение указанных, а также некоторых других правил торговли влечет административную ответственность по ст. 13.10 13.11. 13.13-13.15 Кодекса Республики Беларусь об административных правонарушениях [2].

#### ***Список использованных информационных источников***

1. Итоги года: основные события в белорусском ритейле за 2020 год [Электронный ресурс]. – URL: <https://belretail.by/article/itogi-goda>



osnovnyie-sobyitiya-v-belarusskom-riteyle-za-god?utm\_source=sendpulse&utm\_medium=email&utm\_campaign=WeekReviewi-25-january-2021 (дата обращения – 25.03.2021). – Название с экрана.

2. Кодекс Республики Беларусь об административных правонарушениях: закон Республики Беларусь от 06.01.2021, № 91-3 // КонсультантПлюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2021.
3. О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь : закон Республики Беларусь от 08.01.2014, № 128-3 (в ред. от 13.07.2016 № 397-3) // КонсультантПлюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2021.
4. О классификации форм торговли : Постановление Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь от 09.03.2021, № 14 // КонсультантПлюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2021.
5. Правила продажи при осуществлении розничной торговли по образцам : утвержденных Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 15.01.2009, № 31 (в ред. от 01.03.2019 № 143) // КонсультантПлюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2021.

***Т. Є. Іщейкін, к. е. н., доцент;***

*ПДАУ, м. Полтава*

***В. І. Місюкевич, к. е. н., доцент***

*ПУЕТ, м. Полтава*

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19**

Відповідно до прогнозів п німецького статистичного онлайн-порталу Statista, до 2021 року світовий ринок електронної комерції складе \$4,9 трлн на рік. За даними аналізу Digital Commerce 360, обсяг онлайн-продажів у світі в 2016–2019 роках зростав у середньому на 20 % на рік. У той же час, роздрібні офлайн продажі збільшувалися на 3,5 % за рік. Якщо подібна

тенденція збережеться, то обсяги світового ринку e-commerce перевищать обсяги традиційного роздробу вже до 2036 року [1].

Приймаючи це до уваги, є підстави вважати, що пандемія коронавірусу послужить додатковим драйвером у розвитку онлайн-торгівлі. Адже в умовах постійної боротьби з поширенням пандемії COVID-19, все більше людей у всьому світі змушені купувати товари в Інтернеті, за якими раніше ходили в магазин. А, звикнувши робити покупки в один клік, вони навряд чи в подальшому стануть витрачати на це більше часу. Основними перевагами при здійсненні покупки товарів через онлайн-магазини є наступні:

- економія часу на покупку;
- можливість заощадження коштів( як правило, товари в інтернет-магазинах коштують дешевше);
- доставка товару безпосередньо до покупця (курерська доставка);
- можливість отримання кешбеку (повернення частки грошей) від покупки;
- можливість порівняти цінові та якісні характеристики товарів (за допомогою прайс-агрегаторів [hotline.ua](http://hotline.ua), [price.ua](http://price.ua), [ek.ua](http://ek.ua), тощо)

Ще однією перевагою «онлайну» перед традиційною торгівлею стає те, що багато магазинів в умовах пандемії COVID-19 зараз просто закриті. Ця проблема не стосується онлайн-бізнесу – адже якщо фізичного магазину немає, його і не закриєш [3].

В Україні до недавня складно було уявити ситуацію, коли мешканка українського обласного центру або села замовляє чи продає товари через інтернет. Але з розвитком платіжних систем, кожен отримав практично необмежені можливості для доступу в Інтернет по всій країні.

За даними дослідження OLX, під час якого опитали майже 30 000 респондентів, для 9 % людей продажі на платформі – можливість додаткового заробітку, а ще для 3 % – головне джерело доходу. Особливо це стосується найстаршої і наймолодшої вікових категорій.

Для майже 9 % респондентів віком старших 65 років і 4 % віком від 18 до 24 років, продажі через торговельні майданчики

є бізнесом і основним джерелом заробітку. Серед основних причин, чому вибирали продаж онлайн, підприємці назвали бажання заробляти більше грошей і поєднувати постійну роботу з веденням інтернет-бізнесу.

На онлайн-майданчиках (OLX.ua, PROM.ua, IZI.ua) можна торгувати абсолютно всім – від побутової хімії до автомобілів, дитячих товарів і навіть нематеріальних послуг. Тому для малого і середнього бізнесу практично будь-якого профілю торгові онлайн-майданчики – це потужний канал продажів і можливість продовжувати здійснювати свою діяльність в умовах пандемії COVID-19 [1].

Цікаві перспективи відкриваються зараз, коли попит адаптовано під потреби покупців, особливо активно купують товари першої необхідності, такі як продукти харчування, побутову хімію і предмети гігієни. За даними OLX, з першого до четвертого тижня березня 2020-го попит на продукцію для краси і здоров'я виріс на 84 %, продукти харчування – на 110 %, а побутові товари стали популярнішими на 345 %.

Це чудова можливість для тих, хто тільки планує почати бізнес онлайн або ж готовий міняти напрямки продажів, зайняти вигідну позицію.

Обираючи використання торгових онлайн-майданчиків, ви вирішуєте одну з основних проблем будь-якого бізнесу – охоплення клієнтів. Ви не маєте обмежень виключно своїм районом, містом або навіть областю. Разом із тим, ви отримуєте доступ до численної аудиторії споживачів, таким чином можна істотно зекономити фінансові вливання, адже маючи таке охоплення, не потрібно інвестувати в розробку і розкрутку власного інтернет-магазину.

Якщо ж ви продаєте товари, які зараз менш популярні, ви маєте можливість спрямувати кошти на рекламу, щоб залучити нових покупців.

Торгові майданчики в мережі, як правило, мають свій мобільний додаток. Для онлайн-бізнесу це може означати ще більше розширення аудиторії, так як сучасні тенденції говорять про те, що значний приплив трафіку приходить саме від користувачів смартфонів.

Якщо говорити про онлайн-платформу OLX, за даними за 2019 рік через десктоп (персональний комп'ютер) OLX щодня відвідують тільки 25 % користувачів, 20 % використовують мобільну версію, основна ж аудиторія – це 55 % тих, хто заходить через мобільний додаток.

За даними Державної служби статистики України, в минулому році середня заробітна плата в Україні становила 10 237 грн. Опитування, проведене OLX, говорить про те, що, використовуючи торгові онлайн-майданчики в якості основного заробітку, можна заробляти стільки ж і навіть більше. Так, 10 % тих, хто веде свій бізнес, відзначили, що заробляють на рік від 50 000 до 100 000 грн, 6 % – 100 000–250 000 грн, 5 % – 250 000–500 000 грн і 16 % – більше 500 000 грн.

Використовуючи торговий онлайн-майданчик, продавець полегшує собі процес доставки товарів покупцям. Великі сервіси мають свою налагоджену логістичну систему, наприклад OLX співпрацює із компанією «Нова Пошта» та пропонує покупцям послугу OLX доставки, а це означає, що продавцю лишається лише домовитися про відправку товару і скоординувати процес отримання посилки [2].

Отже, підсумовуючи вищесказане, можна зробити висновок, що онлайн-майданчики досить активно розвиваються разом з електронною комерцією. І бізнес, який адаптується під ринок e-commerce, має всі шанси розвиватися динамічніше, що особливо важливо в період турбулентності та невизначеності, пов'язаних з наслідками пандемії COVID-19.

#### *Список використаних інформаційних джерел*

1. Бізнес по-новому: пандемія коронавірусу – поштовх для розвитку онлайн-торгівлі [Електронний ресурс] : веб-сайт. – URL: <https://ua-news.liga.net/economics/opinion/biznes-po-novomu-pandemiya-koronavirusu---poshtovh-dlya-rozvitku-onlayn-torgivli> (дата звернення: 20.04.2021). – Назва з екрана.
2. Как развивать бизнес на OLX и добиться успеха: инструкция для новичков [Електронний ресурс] : веб-сайт. – URL: <https://blog.olx.ua/21885/kak-nachat-prodat-na-olx-i-dobitsya-uspeha-instrukciya-dlya-novichkov/> (дата звернення: 22.04.2021). – Название с экрана.

3. Переваги та ризики купівлі в інтернеті [Електронний ресурс] : веб-сайт. – URL: <https://vest.in.ua/ua/interesnaya-informatsiya/preimushchestva-i-riski-pokupki-v-internete> (дата звернення 23.04.2021). – Назва з екрана.

**И. И. Каримов**, *ст. преподаватель*  
*ИЭТ ТГУК, г. Худжанд*

## **ОПТИМИЗАЦИЯ ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ В РАЗМЕЩЕНИИ СЕТЕВОГО БИЗНЕСА И ТОРГОВЛИ В СНГ**

Значимость демографических моделей заключается в описании состояния и функционирования народонаселения, отдельных элементов его воспроизводства или всего этого процесса в целом. Такие модели включают эндогенные демографические переменные (абсолютные числа демографических событий, их интенсивности, темпы динамики и т. п.) и экзогенные переменные, которые могут быть как демографическими, так и недемографическими (биологическими, экономическими, социально-психологическими и т. п.).

Различают макродемографические модели, описывающие демографические процессы на уровне всего населения и микродемографические модели, отражающие демографические процессы через моделирование демографического поведения отдельного индивидуума или семьи. В зависимости от того, учитывается или нет в модели возможное отклонение частот демографических событий от их вероятностей, модели делятся на стохастические (вероятностные) и детерминистские. Всякая микромодель необходимо стохастическая, макромоделю, как правило, детерминистские. Модели, в которых время и возраст входят как непрерывный параметр, т. е. могут принимать любое произвольное значение, называются непрерывными, модели, в которых они принимаются меняющимися с определенным шагом (если этот шаг равен 1, то время и возраст принимают лишь целые значения), называются дискретными.

Специфика демографических процессов обуславливает то, что практически во всех развитых моделях в качестве обя-

зательной экзогенной переменной выступает возраст, а эндогенные демографические переменные рассматриваются как функции возраста – демометрические функции. Демометрические функции могут характеризовать процессы, происходящие либо в некоторой реальной когорте (совокупности людей, одновременно вступивших в данное демографическое состояние), жизнь которой прослеживается в течение определенного периода, либо в населении в некоторый момент времени. В последнем случае интенсивности демографических явлений, наблюдаемые в данный момент времени, но в разных реальных когортах, относятся, к одному условному (гипотетическому) поколению, которое как бы всю жизнь живет в неизменных условиях данного момента.

Однако население во всех регионах СНГ играет важную роль в размещении сетевого бизнеса и торговли в регионе и в обеспечении темпов роста экономики, от них зависит будущее социально-экономическое развитие страны (табл. 1).

**Таблица 1 – Показатели уровня развития населения стран СНГ до 2025 года**

№ п/п	Страны СНГ	Население (млн чел.)		Удельный вес (%)		Средние темпы роста населения (%)
		1995	2025	1995	2025	1995–2025
1	Армения	3,6	4,7	1,3	1,5	1,2
2	Азербайджан	7,6	10,1	2,7	3,3	1,0
3	Беларусь	10,1	9,9	3,5	3,2	-0,1
4	Грузия	5,5	6,1	1,9	1,98	0,3
5	Казахстан	17,1	21,7	6,0	7	0,7
6	Киргизия	4,7	7,1	1,6	2,3	1,6
7	Молдова	4,4	5,1	1,5	1,7	0,3
8	Россия	147,0	138,5	51,7	4,5	-0,2
9	Таджикистан	6,1	11,8	2,1	3,8	2,7
10	Туркмения	4,1	6,7	1,4	2,2	2,1
11	Украина	51,4	48,7	18	15,8	-0,2
12	Узбекистан	22,8	37,7	8	12,2	2,1
<b>Всего</b>		<b>284,4</b>	<b>308,1</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>0,96</b>

Составлено автором по: [2, 5, 6].

Анализируя табл. 1, мы полагаем, что для обеспечения социально-экономического развития страны, при размещении фирм малого и среднего бизнеса в регионах можно применить на основе демографических моделей.

Демографические таблицы не только характеризуют интенсивности демографических процессов и их динамику, но и позволяют исчислить ряд компактных показателей, дающих синтетические характеристики различных демографических процессов (например, средняя продолжительность предстоящей жизни).

Одним из основных классов демографических моделей являются числовые дискретные детерминистские макромоделю, в которых демографические функции представлены в виде демографических таблиц (история демографического моделирования начинается с составления первых моделей вымирания поколения смертности). Демографические таблицы строятся как таблицы чисел событий (смертностей, рождений, браков и др.) и численности людей, имеющих определенное демографическое состояние. Эти численности изменяются под влиянием рассматриваемых событий (например, число живущих убывает под влиянием смертей). Обычно исходная совокупность лиц, имеющих данное демографическое состояние, – корень таблицы – задается произвольно (например, 100 000 человек), а интенсивности демографических событий соответствуют наблюдаемых в реальных населенных. Демографические таблицы допускают существенное усложнение модели за счет введения дополнительных экзогенных переменных (например, таблицы плодovitости, в которых последняя рассматривается как функция не только возраста женщин, но и их состояния в браке, длительности пребывания в браке, числа рожденных ранее детей и т. п.). Если исходная совокупность лиц, имеющих данное демографическое состояние, может изменяться одновременно под влиянием нескольких причин, то такой процесс может быть описан с помощью, так называемых комбинированных таблиц (например, таблицы, прекращения брака под одновременным воздействием смертей и разводов).

Таким образом, статистическое изучение большого количества демографических таблиц позволяет выявить типичные формы кривых, соответствующих тем или иным демометрическим функциям при разных уровнях интенсивности демографических процессов, и разработать типовые модели, (например, типовые таблицы смертности ООН).

#### ***Список использованных информационных источников***

1. О состоянии малого и среднего предпринимательства в государствах-участниках СНГ // Информационно-аналитический обзор. – Москва, 2015. – 170 с.
2. Политика Европейского Сообщества в области малого и среднего бизнеса (ТАСИС). – Брюссель, Европейское сотрудничество в области, исследований МСБ, 2019. – 352 с.
3. Смирнов Ю. Г. Развитие малого и среднего предпринимательства за рубежом / Ю. Г. Смирнов, Я. С. Нурлиева // Патентная информация сегодня. – 2017. – № 1. – С. 5–10.
4. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий / Х. Швальбе ; пер. с нем. – Москва : Республика, 2005. – С. 289.
5. The State of World Population, UNFRA, N-Y., 1996. – P. 63–72.
6. World Development Report, 2020. From plan to Market. Publ. for the World Bank. Oxford Univers. Press., Wasch., USA. – P. 13–17.

***И. И. Каримова, к. э. н., ст. преподаватель  
ИЭТ ТГУК, г. Худжанд***

### **ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ПОЛИТИКИ СОЦИАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИОННОГО ПЕРИОДА**

Начиная с середины XX в. в передовых странах с развитой рыночной экономикой резко ускорился процесс углубление социальной инфраструктуры. Развертывание научно-технической революции, во-первых, потребовало резкого повышения качества рабочей силы за счет развития интеллекта, укрепления здоровья, изменения трудовых мотиваций, что стимулировало развитие различных сфер социальной инфраструктуры, во-вторых, была создана качественно новая в технико-технологическом плане материально-техническая база в отраслях и сферах



социальной инфраструктуры, что обеспечивало высокую эффективность ее функционирования; в-третьих, развертывание научно-технической революции в отраслях материального производства сопровождалось значительным сокращением численности занятых, что создало возможность существенного перераспределения рабочей силы в сферу услуг, в т. ч. в отрасли социальной инфраструктуры.

Проводимые в стране социально-экономические реформы привели к радикальным переменам в жизни общества. Осуществлена либерализация экономики, внешнеэкономической деятельности, проведен первый этап приватизации, ликвидирована система централизованного планирования и управления. В результате этого в корне меняются производственные отношения на селе, в том числе по отношению социальной инфраструктуры.

В процессе реорганизации колхозов и совхозов социальная сфера, жилой фонд, внутрихозяйственные и межхозяйственный автомобильные дороги, системы энергообеспечения, водо- и газоснабжения, телефонизация и другие объекты общего пользования на селе должны поменять своего хозяина. Сельскохозяйственного товаропроизводителя предполагалось освободить от несвойственных ему функций, все его внимание должно быть сосредоточено на сельскохозяйственном производстве.

**В период** социально-экономических реформ для осуществления эффективной государственной политики по улучшению качества жизни сельского населения необходимо сформулировать систему определяющих ее принципов, которые бы учитывали особенности и тенденции устойчивого развития сельских местности.

На наш взгляд, систему этих принципов необходимо сгруппировать в три блока: социально-экономические, пространственно-организационные и архитектурно-планировочные.

Задачи социального обустройства сельской местности должны решаться путем разработки и реализации средне- и долгосрочных государственных, региональных и местных программ, схем районной планировки и генеральных планов застройки

территорий сельских местности и поселений, ориентированных на поэтапное формирование на селе полноценной среды обитания, качественно равной городским.

Сложившиеся высокие диспропорции в социально-экономическом развитии регионов приводят к тому, что субъекты государства не могут в полном объеме выполнить социальные обязательства государства, нарушается принцип равной доступности потребления социальных благ и услуг гражданами даже на уровне минимальных гарантий.

Существуют некоторые предложения по дроблению монополий в связи с их социальной неэффективности. Здесь заметим то что: во-первых, зачастую это технологически невозможно; во-вторых, в тех случаях, когда такое дробление технологически возможно, оно может оказаться экономически невыгодным и приведёт к удорожанию услуг, поскольку зачастую крупные структуры имеют неоспоримые преимущества перед малыми. В современных исследованиях достаточно часто монопольные проявления оправдываются эффективностью производства в крупных структурах.

Так после прекращения советский союз в соответствии с решением правительства страна все объекты социальной инфраструктуры на селе были переданы в ведение местных органов. Они несут ответственность за своевременный ремонт, сохранность и эффективное использование жилищно-коммунального хозяйства, детских дошкольных учреждений, школ, поликлиник, спортивно-оздоровительных объектов и др.

Как результат – территориальные бюджеты большинства регионов оказались не в состоянии восполнить допущенное сокращение бюджетных ассигнований в развитие сельской социальной сферы села.

В итоге социальная сфера села потеряла старого инвестора в лице сельскохозяйственных предприятий и не приобрела нового.

Для обеспечения устойчивого социально-экономического развития сельских местности и эффективного функционирования агропромышленного производства необходимо усилить государственную поддержку социального и инженерного обу-

стройства сельских поселений, развитие несельскохозяйственных видов деятельности в сельской местности, расширения рынка труда, развития процессов самоуправления и на этой основе повысить качество и активизацию человеческого потенциала.

Без государственной поддержки в современных условиях сельские местности не в состоянии эффективно участвовать в социальных реформах и удовлетворении основных жизненных потребностей проживающего на их территории населения.

Так как, обеспеченность населения услугами социальной инфраструктуры окажет непосредственное влияние на уровень жизни.

Таким образом, раскрытие социально-экономической сущности и функций социальной инфраструктуры составляет методологическую основу исследования особенностей развития социальной инфраструктуры села. Мы исходим из предположения, что социальная инфраструктура села является составной частью социальной инфраструктуры национального хозяйства, но выполняет социально-экономические функции на определенной территориальной единице, в определенной социально-экономической среде.

#### ***Список использованных информационных источников***

1. Александров А. А. Социальные проблемы села / А. А. Александров // Сельское строительство. – 2003. – № 1. – С. 2–3.
2. Амирханов Н. В. Жилье – важный фактор социальной защиты сельского населения / Н. В. Амирханов // Власть, бизнес и крестьянство: механизмы эффективности взаимодействия. – Москва : Логос, 2002. – С. 438–440.
3. Асроров И. Рыночная экономика и ее модели / И. Асроров, З. Шаринов. – Куляб : «Сада», 2002. – 51 с.
4. Бондаренко Л. В. Методологические основы формирования социальной инфраструктуры села / Л. В. Бондаренко. – Москва : НИПИагропром, 2002. – 66 с.
5. Игнатов В. Г. Экономика социальной сферы : учеб. пособие / В. Г. Игнатов. – 2-е издание. – Ростов н/Д : Изд.центр «МарТ», 2005. – 528 с.

**К. М. Краус, к. е. н., доцент;**

**Н. М. Краус, д. е. н., доцент**

*Київський університет імені Бориса Грінченка, м. Київ*

## **СТИЛЬ ПОВЕДІНКИ ПОКУПЦІВ ПОКОЛІННЯ БЕЙБІ-БУМЕРІВ, X, Y, Z В СУЧАСНІЙ ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ**

Початок 2020-х років засвідчив, що траєкторія розвитку електронної комерції суттєво змінилася. Донедавна ті, хто працював у сфері онлайн-торгівлі орієнтувалися, перш за все, на наміри покупців, намагалися відслідкувати зацікавленість онлайн-відвідувачів і використати її на свою користь. Тим самим, суб'єкти електронної комерції бажали «спіймати» наявний попит, який можна задовольнити найбільш зручним для покупця і найменш затратним для продавця способом. Раніше в онлайн-торгівлі покупцеві показували той товар, який він колись хотів придбати. Зробити це легко – відслідкувати товари, які покупець поміщає в електронний кошик. Проте, не всі товари, залишені в кошику, відповідають бажанням покупця, та й не всі вони купуються.

Відтак філософія бізнесу змінюється, зазнає змін і поведінка учасників електронної комерції. Недостатньо просто відстежувати існуючі наміри, треба мислити ширше – як створити абсолютно новий попит, який буде сприяти подальшому зростанню. Важливо, щоб товар сам знаходив покупців в електронній комерції. Цей новий підхід до здійснення електронної комерції носить назву *discovery commerce*. Його суть у тому, що успішними на ринку є ті суб'єкти електронної комерції, які прагнуть не тільки задовольняти запити покупців, а й мають бажання створювати попит та надихати людей на знайомство з новим товаром.

Передбачається, що *discovery commerce* включає: спроби передбачити бажання людей через особливості їх поведінки; активне використання сучасних інструментів, щоб продемонструвати покупцям релевантну пропозицію; безшовний досвід для усіх учасників електронної комерції; створення безпечного середовища, що забезпечує збереження даних [6].

Однак, ефективність нової концепції електронної комерції значною мірою залежить від того, на кого вона орієнтована. А це означає, що не можливо сьогодні залишати поза увагою стиль

поведінки різних поколінь покупців на глобальному ринку електронної комерції. Добре відомі нам покоління бейбі-бумерів, X, Y, Z (табл. 1). Що ж робить кожне покоління особливим?

**Таблиця 1 – Характеристика поколінь бейбі-бумерів, X, Y, Z за пріоритетами в сфері електронної комерції**

	Покоління бейбі-бумери (1946–1964 р.н.)	Покоління X (1965–1979/80 р.н.)	Покоління Y – міленіали (1981–1994/6 р.н.)	Покоління Z – зумери (1997–2012/15 р.н.)
Споживання ЗМІ	Споживачі традиційних ЗМІ (телебачення, радіо, журнали, газети); 90 % мають обліковий запис у Facebook; застосовують технології, щоб залишатись на зв'язку з членами сім'ї та друзями	читають газети, журнали, слухають радіо та дивляться телевізор; кмітливі в цифровому плані і проводять близьно 7 годин на тиждень у Facebook (найвищий показник серед поколінь)	95 % дивляться телевізор, але Netflix вилучає традиційне телебачення; використання мережевих послуг та мобільних пристроїв, але 32 % все ще купують через комп'ютер; мають кілька акаунтів у соціальних мережах	середньостатистичний зумер отримав свій перший мобільний телефон у віці 10,3 року; вирости в гіперпов'язаному світі, і смартфон є найкращим способом спілкування; в середньому проводять по 3 години в день з мобільним пристроєм
Банківські звички	Відвідують банк для здійснення транзакцій; використовують переважно готівку	цифрово «підковані», тому проводять окремі фінансові операції в Інтернеті, але все ж воліють робити транзакції в банках; вважають, що банківська справа – це особистий бізнес і демонструють лояльність до бренду	вважають за краще спочатку купувати товари і не мають терпіння щодо поганого обслуговування; довіряють брендам з чудовою історією (Apple, Google); шукають цифрові інструменти, щоб допомогти управляти своїм боргом	хочуть уникнути боргів та оцінюють рахунки чи послуги, які допомагають у цій справі; дебетові картки займають перше місце серед пріоритетів, за ними слідує мобільний банк
Формування подій	оптимізм після Другої світової війни, холодна війна та рух хіпі	кінець «холодної війни», поширення персональних комп'ютерів і відчуття втрати між двома величезними поколіннями	Велика рецесія, технологічний «вибух» Інтернету та соціальних медіа, 11 вересня 2001 року в США	смартфони, соціальні медіа, бачать фінансові труднощі своїх батьків (покоління X)
Фінансові перспективи	мають найбільше статків і прагнуть допомогти своїм дітям у виплаті студентських боргів; гарантія успішного фінансувати пенсії	намагаються створити сім'ю, погасити борг студентів та піклуватися про старість батьків; прагнуть фінансової стабільності та заощаджують на майбутнє	забезпечують робочу силу; фінансово нестабільні, тому обирають доступ над власністю, що можна побачити через їх перевагу послугам за запитом; шукають партнерів, які допоможуть здійснити покупки	навчання про особисті фінанси; мають сильний «апетит» до фінансової освіти і відкривають ошадні рахунки у молодшому віці, ніж попередні покоління

Ці групи людей не лише культурно відрізняються, вони нині знаходяться на різних етапах фінансового життя. Якщо молоде покоління Z лише починає формувати свою купівельну спроможність, то представники бейбі-бумерів мають досить широку фінансову історію [5]. Контраст між пріоритетами, цінностями, потребами та інтересами зазначених поколінь різкий.

Знання особливостей зазначених поколінь та їх відмінностей у стереотипах, поведінці, поглядах на сучасність і майбутнє є важливим для подальшого усвідомлення впливу мега трендів на наше життя. Звісно ж, поділ груп людей на покоління не є чимось стійким, віковий діапазон швидко ускладнюється, коригується, а, відповідно, потребує перегляду й маркетингова тактика суб'єктів електронної комерції, що орієнтована на масових онлайн-покупців.

Дані таблиці 1 свідчать, що молодші покоління часто сприяють сьогодні прийняттю та використанню сучасних технологій літніми людьми, і це в значній мірі справедливо. Швидкість, з якою бейбі-бумери розширюють використання Інтернет-технологій, суттєво прискорюється. Так, у 2019 році 68 % бейбі-бумерів володіли смартфоном, тоді як у 2011 році таких було лише 25 % [1].

Знання тенденцій та пріоритетів різних поколінь нині важливо, оскільки дозволяє виявляти з легкістю уподобання учасників електронної комерції та проектувати майбутню їх поведінку. Розуміння відмінностей цих вікових груп, дає змогу підібрати дієві маркетингові інструменти, адже сегментація цільової аудиторії так чи інакше включає вік як один із факторів.

Досліджені покоління людей відзначаються різною фінансовою історією та мають свої «фінансові страхи». Так, кожне покоління готується і заощаджує для різних життєвих етапів – пенсія, навчання в університеті, покупка автомобіля тощо. Зазначені покоління людей росли в технологічному світі, що розвивається, але кожна з вікових груп мають свої унікальні уподобання щодо управління фінансовими відносинами [3, с. 186]. Всі досліджені покоління людей формувалися в різному фінансовому клі-

маті зі своїми фінансовими позиціями. Проте пандемія COVID-19 стала великим еквайзером, оскільки всі покоління повинні були адаптуватися до нового способу професійного та особистого життя.

Так, зокрема, змінюється банківська поведінка людей. За недавнім дослідженням *Adobe Analytics*, 44 % людей покоління Z та 31 % міленіалів використовують банківські чат-боти для відповідей на свої запитання й вважають, що такий досвід спілкування навіть кращий, ніж розмова з реальною людиною [5]. Однак, звісно ж для більш складних банківських завдань навіть молоде покоління воліє отримати додаткову допомогу банківського працівника.

Сучасні цифрові технології, що лежать в основі електронної комерції вже давно перестали стосуватися виключно молодих поколінь. Кожне наступне покоління легше освоює послуги цифрового та мобільного банкінгу, і не тільки. Але пандемія COVID-19 зумовила нову хвилю «пізньоприйнятих», які зараз активно «банкують» у цифровому форматі [2]. Звісно ж, лише час покаже, скільки триватиме повний перехід до цифрових інструментів та послуг, але отриманий вже сьогодні позитивний цифровий досвід, розширить ймовірність тотального цифрового охоплення всіх поколінь [4].

В міру того, як великі світові гравці електронної комерції удосконалюють свої методи продажів, дрібним продавцям також доводиться враховувати ряд актуальних тенденцій. Так, у 2019 році тільки 6 з 10 бейбі-бумерів в США купували продукти онлайн, але чим молодші покупці, тим цей відсоток вище. Серед мілленіалів онлайн-покупців майже 85 %, і з кожним роком вони нарощують свою купівельну спроможність, а значить – і свій вплив. Понад 60 % споживачів покоління Z обирають бренд, який пропонує варіанти покупки через Інтернет і отримання товару в магазині.

Покоління бейбі-бумерів робить покупки онлайн значно рідше, ніж покоління Z і міленіали. При цьому, жіноча частина Інтернет-аудиторії у віці 55–64 роки частіше здійснює онлайн-покупки, ніж чоловіки у віці 16–24 роки. Молодь же частіше

використовує мобільні телефони для онлайн-покупок, тоді як бейбі-бумери в більшості своїй роблять онлайн-покупки з комп'ютера.

Світ сьогодні змінюється так швидко і динамічно, що це не може не позначитися на торгівлі, яка все більше переходить в «онлайн», у сектор електронної комерції. Можливість робити покупки будь-де й будь-коли – це головна причина, чому представники всіх поколінь обирають Інтернет-шопінг. Відтак, у недалекому майбутньому комерційний успіх буде прямо залежати від того, наскільки винятковий досвід покупки зможе запропонувати продавець для кожного покоління. Необхідно адаптувати маркетингові активності з урахуванням віку споживачів і кращого способу покупок, адже це допоможе розвинути необхідну гнучкість для подолання можливих криз у майбутньому.

#### *Список використаних інформаційних джерел*

1. Гомонова Д. Зуммеры, Миллениалы, поколение X или бумеры [Электронный ресурс] : влияние поколений на eCommerce. *Serpstat*. / Д. Гомонова. – URL: <https://serpstat.com/ru/blog/vliyanie-pokolenij-na-escommerce/>. – Название с экрана.
2. Каким будет e-commerce нового времени. *Adindex*. [Электронный ресурс]. – URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2020/10/28/286400.phtml>. – Название з экрана.
3. Краус Н. М. Економічна професійна освіта покоління цифрових людей в умовах функціонування інноваційно-підприємницьких університетів / Н. М. Краус, К. М. Краус, О. В. Манжура // БІЗНЕС ІНФОРМ. – 2020. – № 3. – С. 182–191.
4. Краус Н. М. Професії майбутнього у віртуальній реальності інноваційно-цифрового простору / Н. М. Краус, К. М. Краус, О. В. Манжура // БІЗНЕС ІНФОРМ. – 2019. – № 1. – С. 132–138.
5. Boomers, Gen X, Gen Y, and Gen Z. *KASASA*. [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.kasasa.com/articles/generations/gen-x-gen-y-gen-z>. – Назва з екрана.
6. What is Discovery Commerce? *Facebook*. [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.facebook.com/business/c/discovery-commerce>. – Назва з екрана.



**П. О. Латипова**, магистр-ассистент;  
**М. В. Панфилова**, магистр-ассистент;  
**Ш. Э. Саидкамолова**, ассистент;  
ИЭТ ТГУК, г. Худжанд

## **РАЗВИТИЕ СЕТЕВОЙ ТОРГОВЛИ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ**

В последние годы в сфере услуг, в том числе развитие сетевого бизнеса происходят изменения, связанные с процессом объединения материальных и финансовых ресурсов. Это связано с мировым процессом глобализации, что стало причиной появления новых сетевых торговых организаций или сетевой торговли.

Сетевая торговля тесно связана с современной наукой управления, которая позволяет эффективно управлять несколькими торговыми точками из одного центра в рамках одной технологии. История возникновения сетевых торговых организации также свидетельствует о том, что на первоначальном этапе они образовались из простых и обычных магазинов путем их объединения под одной торговой маркой. В тот период сложно было отличать обыкновенную торговую организацию от сетевой торговой организации.

Л. Брагин под торговым предприятием понимает «основное звено сферы обращения, обладающее хозяйственной и юридической самостоятельностью, осуществляющее продвижение товаров от производителей к потребителям посредством купли-продажи и реализующее свои собственные интересы на основе удовлетворения потребностей людей, представленных на рынке» [1].

В соответствии с теорией организации торговли «розничную торговую сеть формируют торговые предприятия, под которыми понимается имущественный комплекс, используемый организацией для купли-продажи товаров и оказания услуг покупателям для личного, семейного или домашнего использования» [2].

В экономических источниках также встречается термин «торговая организация». Номинальное значение понятия «организация» в переводе с латинского «organize» означает делать сообща, придавать стройный вид, устраивать.

«Теория организаций занимает место среди управленческих наук мезоуровня, с одной стороны, базируясь, на положениях наук методологического профиля, а с другой – служит методологической основой для прикладных социальных теорий, преломляющих общие законы формирования и функционирования социальных образований» [3].

Учитывая вышеизложенные определения, можно отметить, что организация – многофункциональное явление, символизирующее единство людей, целей, задач, функций и систем.

Организация наделена свойствами живого организма и в своем развитии проживает несколько этапов: зарождение, становление, рост, зрелость, старение, увядание.

Модель жизненных циклов является одним из известных инструментов, используемых для описания процесса развития любой экономической системы. На основе модели жизненных циклов можно проанализировать отдельные факторы, влияющие на организационную эффективность. Разнообразие видов жизненных циклов позволяет анализировать изменения, происходящие на различных уровнях управления промышленным предприятием.

Наш интерес лежит в области исследования сетевых организаций, которые представляют собой «крупные фирмы (с центром), создающие рыночные связи с ограниченным потоком информации»[4].

Этот интерес предопределен уточнением теоретических основ перехода к сетевой организации бизнеса и исследованием проблемы формирования и развития сетевой торговли в условиях рыночной экономики.

Совместное владение и распределение ресурсов позволяет форме сетевых объединений формировать временные союзы из большого числа потенциальных партнеров.

Сетевые организации действуют, как правило, в составе крупных проектов, когда в организацию бизнеса вовлечены разнообразные товары и услуги, востребованные широким кругом потребителей.

Обладая универсальными чертами, отличающими их от других организационных форм, сетевые организации могут всту-

пать в союзы с большим числом дистрибьюторов или продавцов продукции, чтобы рассредоточиться на той деятельности, которая за ними закреплена.

Стабильная сетевая бизнес представляет собой систему, в которой фирма объединяется с ограниченным числом партнеров.

Обладая рядом достоинств, сетевая бизнес имеет и недостатки, среди которых следует отметить такие как: укрепление формы с учетом мощностей предприятия, выявление модификаций, не соответствующих внутренней логике данного организационного образования.

По своей сути организационная форма сетевого объединения близка типу функциональной организации, которая разработана для обслуживания рынка путем консолидации ресурсов партнеров.

Вместе с тем, стабильная сеть изменяет некоторых составляющих предприятия, каждый из которых поддерживает свою конкурентоспособность посредством высококачественного сервиса вне сети. Наглядно отличительные свойства сетевых организаций от других организационных форм представлены в табл. 1.

**Таблица 1 – Отличительные свойства сетевых организаций**

Критерии	Единичная организация	Сетевая организация
Договорные отношения	Простые	Сложные
Используемые современные технологии и программные продукты	Минимальное применение	Максимальное применение
Форма собственности	Один или несколько собственников у одной организации	Один или несколько собственников на всю сеть
Стиль и метод управления	Частный подход	Корпоративный подход
Отраслевая принадлежность	Разнообразные	Определенные

**Источник:** составлено автором.

По данным табл. 1. видно, что сетевые организации отличаются от единичной организаций рядом признаков, среди которых можно выделить: единоличное распоряжение ресурсами,

участвующими в процессе производства; ориентация на рыночные приемы управления; активный информационный обмен.

В качестве внешних угроз эффективности работы организационных сетей можно отметить общую ценовую политику, единообразие качества выпускаемой продукции или однотипные приемы оказания услуг.

Данные аспекты могут влиять на рыночную позицию сетевого бизнеса, снизить их конкурентоспособность и динамичность развития в сравнении с независимыми от сетевого объединения субъектами.

Функционирование и развитие сетевой торговли тесно взаимосвязаны с такими понятиями как экономика, социология, организационное поведение, и социальная психология.

#### ***Список использованных информационных источников***

1. Экономика торгового предприятия: торговое дело : учебник / под ред. Л. А. Брагина. – Москва : ИНФРА-М, 2006. – 314 с. – С. 110.
2. Егоров В. Ф. Организация торговли : учебник / В. Ф. Егоров. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 352 с. – С. 27.
3. Яськов Е. Ф. Теория организации: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Менеджмент организации», «Государственное и муниципальное управление» / Е. Ф. Яськов. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 271 с. – С. 7.
4. Руденко М. Маркетинг взаимодействия и сетевая теория / М. Руденко // Маркетинг. – 2010. – № 6. – С. 41.

***В. В. Лісіца, к. е. н., доцент  
ПУЕТ, м. Полтава***

### **НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖЕВОГО РИТЕЙЛУ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ**

Логістика для ритейлера є важливою складовою, що забезпечує його швидке зростання та розвиток. Мережеві роздрібні компанії зорієнтовані на традиційні для будь-якої комерційної діяльності цілі: збільшення обсягів продажів, валового та операційного прибутку, оборотності запасів товарів.

До ключових напрямів діяльності роздрібних мережеских компаній відносять: формування торгового асортименту товарів

і послуг для реалізації кінцевим споживачам; управління портфелем постачальників за товарними категоріями: пошук, ведення переговорів, узгодження ефективних комерційних умов співпраці, укладення договорів, ведення взаєморозрахунків; планування та забезпечення ефективного використання торгових площ та полицного простору в точках продажу; ефективне ціноутворення; стимулювання збуту; управління товарними запасами. Для реалізації зазначених напрямів діяльності необхідно ефективно вибудовувати бізнес-процеси та запроваджувати дієву логістичну стратегію роздрібної компанії.

Якщо раніше логістична діяльність ритейлера зводилася переважно до розміщення замовлення на поповнення продукції та відстеження його виконання (як правило, без реальних важелів впливу на постачальника в разі порушення узгоджених умов поставок), то за останні 5–7 років вона була істотно трансформована та розширена в напрямку: визначення оптимального розміру запасу на рівні кожної SKU товарної номенклатури та організації ефективної політики її поповнення; створення власної логістичної інфраструктури та управління розподілом товарів постачальників між магазинами мережі; ґрунтового аналізу логістичних витрат та визначення шляхів їх оптимізації; регулярної взаємодії з постачальниками продукції в напрямку підвищення рівня логістичного сервісу.

Ключовою особливістю мережевого роздробу стосовно логістичної діяльності за сучасних умов є розширення сфери контролю роздрібних підприємств в рамках логістичної системи, формування ними нових умов взаємодії з дистриб'юторами та виробниками продукції в рамках власних логістичних стратегій [1].

До основних сучасних цілей логістичної діяльності підприємств мережевої роздрібної торгівлі можуть бути віднесені: забезпечення безперебійного товаропостачання магазинів; визначення й підтримка оптимального балансу необхідного рівня обслуговування кінцевих споживачів та витрат на його досягнення; оптимізація величини логістичних витрат в ціні продукції (з урахуванням вимог до рівня логістичного сервісу).

Основними завданнями мережевого ритейлу в сфері логі-

стичної діяльності, таким чином, стають: визначення вимог до товарозабезпечення магазинів роздрібної мережі, враховуючи цілі та вимоги бізнес-стратегії розвитку, особливостей формату торгівлі, регіону збуту та товарного асортименту; вибір логістичної стратегії обслуговування магазинів мережі, спрямованої на підвищення конкурентоспроможності мережі в межах обраного локального (регіонального, національного) ринку; розробка оптимальної мережі розподілу відповідно до вимог логістичної стратегії; формування логістичної інфраструктури в мережі розподілу, оптимізація транспортних і складських потужностей для безперебійного постачання магазинів мережі; вибудовування ефективного логістичного процесу в складській мережі і магазинах компанії; оптимальне розміщення товарних запасів в мережі розподілу, встановлення раціональної політики поповнення товарних запасів і контролю відсутності продукції на полицях в магазинах; логістична підтримка промо-заходів і маркетингових акцій в магазинах мережі [2].

Ефективність логістичної діяльності ритейлера напряму залежить від застосовуваної логістичної стратегії, розробленої на основі обраної корпоративної стратегії з урахуванням функціональних стратегічних завдань суміжних відділів. Логістична стратегія задає основні вимоги до діяльності логістичної інфраструктури компанії, а також є визначальною при вирішенні завдань, пов'язаних з формуванням складської мережі (числа складів та місця їх розташування, їх функціонального призначення, виду та форми власності кожного складу, їх потужності) та транспортної складової логістичної інфраструктури.

Таким чином, основними напрямками трансформації логістичної діяльності ритейлу за сучасних умов є: розробка та запровадження в діяльність компаній ефективних логістичних стратегій; формування власних мереж розподілу, що відповідають вимогам обраної логістичної стратегії; визначення необхідних стандартів логістичного сервісу та базових умов поставок, обов'язкових для дотримання постачальниками продукції та логістичними посередниками; запровадження інноваційних моделей взаємодії та інформаційного обміну між контрагентами та мережею.

### *Список використаних інформаційних джерел*

1. Дыбская В. В. Инновационные логистические стратегии и их влияние на разработку сети распределения / В. В. Дыбская, П. А. Сверчков // Креативная экономика. – 2017. – Том 11. – № 5. – С. 609–624.
2. Матеріали сайту <http://retailers.ua/>

**О. М. Михайленко, к. е. н.;**  
**С. Кобилко, студентка;**  
**В. Нонік, студент**  
**ПУЕТ, м. Полтава**

## **РІТЕЙЛ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ**

У 2020 році споживчі настрої змінилися не в кращу сторону. За даними дослідницької агенції Info Sapiens індекс споживчих настроїв (ICN) українців у 2020 році суттєво знизився. ICN визначається на підставі вибіркового спостереження найактивнішої частини споживачів віком від 16 до 59 років. Респонденти відповідають на питання щодо матеріального становища сім'ї та можливостей його зміни в перспективі, стану економічної ситуації в країні, розуміння сприятливого чи несприятливого часу для економіки країни, можливості робити великі покупки для дому.

ICN є сукупним на основі 5 розрахованих індексів. За даними дослідження індекс поточного особистого матеріального становища зріс на 2,4 п. (до 53,3 п.), тоді як індекс доцільності великих покупок скоротився на 4,9 п. (до 68,2 п.). Індекс очікуваних змін особистого матеріального становища скоротився на 0,1 п. – до 76,4 п. Індекс очікуваного розвитку економіки країни впродовж найближчого року зберігся на рівні 55 п., а індекс очікуваного розвитку економіки країни на найближчі п'ять років зріс на 3,3 п. – 76,5 п. [1]

Таким чином, ICN у 2020 році становить 65,9 п. за 200-бальною шкалою, що на 26,3 п. менше, ніж у попередньому році. Слід відміти, що значення індексу менше 100 означає, що в суспільстві переважають негативні оцінки економічної ситуації та власного матеріального становища.

Пандемія прискорила тренди, які спостерігалися деякий час до цього.

Так, активно продовжує зростати діджитал-торгівля. За даними досліджень City Capital Group, частка покупок одягу і взуття в Інтернеті зросла за 5 років більш ніж в 2 рази – з 25 % в 2015, до 44 % в 2019 і 58 % в 2020 році. [2]

Під час пандемії споживачі більш усвідомлено підходять до купівель. Результатом цього є зниження частки імпульсних покупок. Якщо рік тому шопінг розглядався як частина дозвілля і для третини покупців з середнім доходом і вище приводом для придбання товару було його вподобання, то у 2020 на зміну спонтанних покупок прийшли цільові.

Обмежені в пересуванні і змушені проводити основну частину часу вдома споживачі стали захоплюватися аматорським спортом, облаштуванням інтер'єру і товарами для будинку. При загальному зниженні обсягу покупок взуття та одягу майже вдвічі збільшилися продажі одягу для будинку. Помітне збільшення демонструють також витрати споживачів на хоббі та самоосвіту.

Відтак, представники торговельного бізнесу вимушені шукати нові можливості для власного розвитку, щоб утримувати постійних споживачів і знаходити нових.

При роботі в сучасних умовах слід розуміти, що структура споживання стрімко змінюється і більше шансів буде у тих, хто буде готовий працювати з потребами людей, їх обмеженнями і запитамі. Це дасть можливість запровадити нові формати, експерименти, колаборації.

Пандемія прискорила процеси цифрової трансформації бізнесу, зокрема – омніканальності. А також стимулювала рітейлерів бути більш гнучкими і впроваджувати незвичайні формати роботи. Наприклад, доставку онлайн-замовлення на парковку поруч з магазином до автомобіля покупця – продавець самостійно покладе товар в багажник, потрібно тільки під'їхати і повідомити про очікування. Також вдалим прикладом є використання QR-кодів замість контактних меню – вони стали повноцінною складовою передових фуд-операторів [2].



Для торговельних центрів актуальною проблемою стала зміна пулу орендарів. Не маючи можливості продовжити життєдіяльність в силу дій локдаунів, деякі підприємці змушені скорочувати число магазинів або зовсім згорнутися. В результаті спостерігається тенденція збільшення площ більших операторів і офлайн-точок вже діючих дискаунтерів. Крім того, на складах накопичилося багато покладів одягу старих колекцій, для їх реалізації будуть відкриватися стокові магазини. Така ситуація призведе до змін наповненості торгових об'єктів і якісного оновлення груп товарів у орендарів в ТЦ відповідно до концепції та позиціонування торгового об'єкта.

З огляду на потребу покупців відвідувати менше локацій, купуючи все в одному просторому місці, великі торговельні комплекси з широким рядом пропозицій будуть користуватися більшим попитом у споживачів.

В силу наявної невизначеності та тривожності в житті людей під час пандемії кризові становища переживають всі – і представники бізнесу і споживачі. Тому торговельним організаціям доцільно запровадити комплексне спілкування зі споживачами, персоналом, орендарями щодо останніх новин, умов роботи, ідей і побажань, що допоможе налагодити контакти та продемонструє як відкрити компанію, яка не боїться гострих питань і готова до діалогу [2].

Під час пандемії прогнозовано зростають продажі упакованих та свіжих продуктів харчування і напоїв, а більшість непродовольчих категорій мають істотне зниження продажів. Разом з тим слід відміти збільшення обсягів продажу дитячих іграшок, що обумовлено зміною образу життя багатьох людей під час пандемії. Суттєве зменшення продажів спостерігається в таких товарних групах, як персональні аксесуари, одяг і взуття, люксові товари, окуляри.

Глобальний обсяг продажів упакованих продуктів харчування в роздрібній торгівлі у 2020 році вираховується на рівні 2,5 трильйона доларів [3]. Найбільше збільшились продажі упакованих інгредієнтів для приготування їжі і готових страв. Істотно зростають обсяги продажів продуктів харчування першої необхідності.

Супермаркети продовжують залишатися головним каналом продажів упакованих продуктів харчування. На другому місці традиційна роздрібна торгівля, на третьому – гіпермаркети.

У 2020 році рекордно зросла як кількість інтернет-користувачів, які замовляють продукти і страви онлайн, так і частота замовлень – багато, хто здійснював замовлення зрідка, сьогодні роблять це регулярно і досить часто.

Відтак, ключові змінами в роздрібній торгівлі під впливом пандемії слід відмітити зростання продажів продуктів харчування і напоїв, свіжих і упакованих, бурхливе зростання онлайн-торгівлі; суттєве збільшення кількості онлайн-замовлень і популяризація служб доставки; значне зменшення продажів товарів преміум-сегмента; формування надмірних запасів продукції через зниження попиту на неї.

#### *Список використаних інформаційних джерел*

1. Споживчі настрої українців у 2020 р. знизилися на 26,3 п. – дослідження [Електронний ресурс]. – URL: Споживчі настрої українців у 2020 р. знизилися на 26,3 п. – дослідження (interfax.com.ua).
2. Верлооченко Е. Ритейл в локдаунах: как вести бизнес в новых реалиях / Е. Верлооченко // All retail. – № 12. – 2020. – С. 23–25.
3. Как пандемия CoVId-19 повлияла на стратегические сегменты розничной торговли // All retail. – № 12. – 2020. – С. 26–28.

**І. І. Олексин, к. е. н., доцент**  
**ЛТЕУ, м. Львів**

### **НАПРЯМИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО РИТЕЙЛУ**

Реалії сьогодення свідчать, що сфера роздрібною торгівлі є однією з найбільш сприйнятливих до запровадження інновацій галуззю економіки країни. На нашу думку, в сфері цифровізації вітчизняного ритейлу слід виокремити дві ключові тенденції: 1) активне застосування сучасних технологій; 2) акцент на детальний аналіз споживчої аудиторії. Це зумовлює доцільність виділити чотири основних складових цифровізації ритейлу (рис. 1).

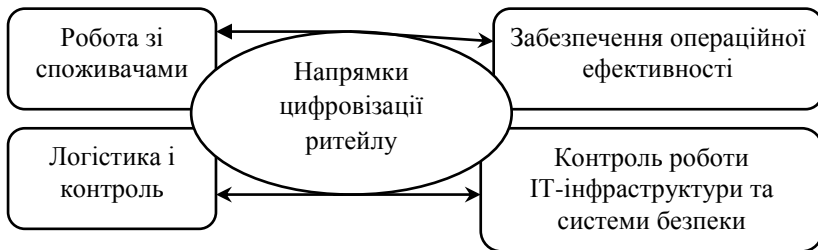


Рисунок 1 – Основні складові цифровізації ритейлу  
(авторська розробка)

Практика свідчить, що за допомогою цифрових технологій можна підвищити: результативність операційної діяльності ритейлу в цілому та підвищити продуктивність праці персоналу зокрема. Дійсно, автоматизація торгових процесів передбачає не тільки використання зручних інструментів для отримання і обробки інформації, а й застосування сучасних механізмів для управління торговельними бізнес-процесами. Застосовувані інформаційні продукти удосконалюють такі системи контролю операційної діяльності роздрібного підприємства, як: 1) товарні запаси в торговельній залі та на складі; 2) процеси закупівель і продажів товарів; 3) витрати та дебіторську заборгованість; 4) цінову політику та фінансову діяльність. Вони дозволяють ефективно управляти взаємовідносинами із постачальниками та контролювати процес продажу. Не меншу важливість для ритейлу має організація логістичних процесів і управління ними. При цьому частина логістичних завдань делегується постачальникам, але іншу частину рітейлери вирішують самі, будуючи власні розподільні центри та транспортні служби.

Підтверджено, що в процесі цифрової трансформації, роздрібні підприємства активно використовують такі цифрові продукти, як: технології в сфері розвитку електронної комерції (31 %); розробка додатків (26 %); модернізація мережевої інфраструктури (34 %); інші (9 %) [1]. Слід зазначити, що не достатньо в торгово-технологічному процесі задіяні проекти, пов'язані з впровадженням технології смарт-контролю, роботизації складів,

контролю цілісності товарів і скорочення крадіжок. На підставі проведених досліджень, відзначаємо потребу в розробці та запровадженні: 1) роздрібних додатків для відстеження та управління товарними запасами; 2) технології блокчейну, що передбачає створення загального інформаційного простору через блокчейн-мережу з постачальниками та покупцями; 3) технології старт-контактів (електронний алгоритм взаємодії з постачальниками; 4) програм лояльності, на основі персоналізації досвіду роботи в магазині та мобільного обслуговування покупців; 5) віртуальних цифрових помічників; 6) мобільних додатків із додатковою (віртуальною) реальністю тощо.

На нашу думку, інформаційні системи, які застосовуються в роздрібній торгівлі, доцільно розділити на три класи: 1) фронт-офіс (Front-office); 2) управління магазином (In store solution); 3) бек-офіс (Back-office) [2].

Системи фронт-офіс (Front-office) вирішують завдання стосовно обслуговування покупців, тому створюються на спеціалізованих робочих місцях, які оснащені необхідним обладнанням (фіскальний реєстратор, табло покупця, електронний цінник, POS-термінал, еквайринговий термінал). POS-термінали забезпечують можливість оплати товарів або послуг за допомогою пластикових карток, тому є невід'ємною частиною автоматизації процесу обслуговування покупців. Слід відзначити, що постійно відбувається вдосконалення роботи розрахункових вузлів у великих роздрібних мережах. Так сучасні касові термінали самообслуговування оснащені новітніми інформаційними технологіями: якісним 22,5 дюймовим Full HD мультитач-екраном, укрупненим 2D-сканером з швидким розпізнаванням всіх типів штрих-кодів, стереодинаміками і мікрофоном для звукових додатків і голосових сервісів, 3D-камерою. Проте, їх застосування потребує додаткових фінансових витрат на створення певних умов безпеки [3].

Smart Shopping Cart є однією з найцікавіших нових технологій роздрібних торгових підприємств, що поєднує в собі традиційний візок зі сканером штрих-кодів і міні-комп'ютером.

Останнім часом все більшу зацікавленість роздрібних підприємств викликають електронні цінники. Їх впровадження в

торгово-технологічний процес дозволяє мінімізувати похибки та економити час за рахунок актуалізації цін.

В останні роки зростає популярність онлайн-торгівлі. Частково це пов'язано з пандемією covid-19. Вважаємо, що ця тенденція буде збережена і в подальшому, хоча багато покупців залишаються прихильниками традиційних форм офлайн-продажів. На наш погляд, подібний напрям характеризує об'єднання офлайн і онлайн-торгівлю і зростання популярності концепції інтегрованих продажів (omni-channel). Так у даний час покупець може зарезервувати в Інтернеті товар і забрати його в магазині в зручний час. Підвищити якість обслуговування в роздрібних підприємствах, дозволить використання в якості консультантів роботів і дронів. Використання в процесі купівлі-продажу товарів мобільних додатків та інших технологій взаємодії з покупцями дозволяє персоналізувати пропозиції, інтенсифікувати онлайн-продажі та розвивати програми лояльності, що суттєво збільшує прихильність покупців до відповідної торговельної мережі.

Системи бек-офіс (Back-office) вирішує весь спектр завдань обліку та управління торговим підприємством. Її переважно відносять до систем ERP-класу (Enterprise Resources Planning, тобто «планування ресурсів підприємства»). Із специфічних для торгівлі завдань, дана система відповідає за встановленням взаємовідносин з постачальниками й управлінням асортиментом у роздрібній торговельній мережі.

Отже, сьогодні споживчий ринок близький до насичення, тому посилюється конкурентна боротьба в секторі роздрібною торгівлі. Єдиний вихід – скорочення витрат. У зв'язку з цим інформаційним системам необхідно удосконалюватися в напрямку функціональності аналізу та управління витратами. Крім цього, необхідно максимально залучати й утримувати клієнтів, зокрема завдяки розвитку підсистем управління лояльністю покупців.

#### ***Список використаних інформаційних джерел***

1. Інформаційний сайт роздрібною торгівлі України [Електронний ресурс]. – URL: <https://index.minfin.com.ua> (дата звернення: 19.04.2021). – Назва з екрана.

2. Українська стратегія Індустрії 4.0 – 7 напрямів розвитку. [Електронний ресурс]. – URL: <https://industry4-0-ukraine.com.ua> (дата звернення: 18.04.2021) – Назва з екрана.
3. Цифрова адженда України – 2020 (проект) [Електронний ресурс]. – URL: <https://webcache.googleusercontent.com.ua> (дата звернення: 19.04.2021) – Назва з екрана.

**М. А. Почоева, соискатель;**  
**М. Н. Абдурахмонов, магистрант**  
**ИЭТ ТГУК, г. Худжанд**

## **ПОДДЕРЖКА СЕКТОРА МАЛОГО БИЗНЕСА СО СТОРОНЫ ПРАВИТЕЛЬСТВА РТ**

С 2013 года до сегодняшнего дня Правительство страны с отечественными и зарубежными компаниями подписало 17 соглашений по прямому инвестированию, в рамках которых созданы 15 новых производственных предприятий на общую сумму более 10 миллиардов сом., благодаря чему более 7 тысяч жителей стали обеспечены постоянными рабочими местами.

В этот период рост объема производства промышленной продукции на уровне 9,7 %, сельскохозяйственной продукции на уровне 8,8 % и внешнего товарооборота на уровне 0,8 %, в том числе экспорта в объеме 19,8 %, создал основу для экономического развития страны.[1]

В западных странах современные бизнеса характеризуются как особый, новаторский, анти бюрократический стиль хозяйствования, в основе которого – постоянный поиск новых возможностей, ориентации на инновации, умения привлекать и использовать для поставленной задачи ресурсы из самых разнообразных источников. На наш взгляд, такой подход имеет весьма важное значения и для развития бизнеса в нашей стране. Но следует подчеркнуть при этом, что для создания и развития своего предприятия предприниматель должен «искать» источники ресурсов на основе действующих законодательства. По мнению американского ученого Р. С. Ронстадта бизнес – это динамичный процесс наращивания богатства. Богатства создает теми, кто больше всех рискует своими деньгами, имуществом,

карьерой, то не жалеет времени на создание собственного дела, кто предлагает покупателям новый товар или услугу. В свою очередь известные американские ученые Р. Хизрич и М. Питерс дают, по их мнению наиболее емкое определение бизнеса, которое охватывает все типы бизнеса поведения: «бизнес – это создание чего то нового, обладающего ценностью; процесс поглощающих время и силы, предполагающий процесс приносящий денежный доход и личное удовлетворение достигнутым».

Особо следует отметить, что производство пищевой продукции по сравнению с 2019 годом возросло на 28,3 %, что способствовало улучшению обеспечения внутреннего рынка продукцией отечественного производства.[2]

Улучшение инвестиционного климата и развития предпринимательства, привлечение прямых инвестиций для обеспечения устойчивого развития национальной экономики считаются одним из приоритетных направлений нашей экономической политики.

Поэтому руководители Государственного комитета по инвестициям и управлению государственным имуществом, других министерств и ведомств, председатели областей, городов и районов обязаны расширить свою деятельность с целью привлечения прямых инвестиций, большего улучшения инвестиционного климата и развития предпринимательства, особенно для налаживания электронной процедуры рассмотрения и предоставления лицензий, разрешительных документов и сертификатов для предпринимательской деятельности и устранения субъективных факторов в этом процессе.

В результате постоянной поддержки государства и Правительства в настоящее время частный сектор развивается устойчиво, и на сегодня его доля в валовом внутреннем продукте составляет более 70 %, а в деле обеспечения населения рабочими местами его вклад достигает 68 %, налоговый доход в государственный бюджет – 80 % [1].

Бизнес – это принципиальный новый тип хозяйствования, базирующиеся на инновационном поведении собственников предприятия, на умение находить и использовать идеи, вопло-

щать их в конкретные бизнеса проекты. Это, как правило, рискованное дело, но тот, кто не может, в конце концов добиться успеха. Бизнесмен, прежде чем решиться на создание собственного дела должен произвести тщательные расчеты, хорошо изучить предполагаемый рынок сбыта и конкурентов, не пренебрегая при этом и собственной интуицией.

Для развития в РТ бизнес существенное значение имеет понимание того, что не любое новое дело является бизнесом. Бизнес первый очередь связано с эффективным использованием всех факторов производства в целях экономического роста и удовлетворения потребностей отдельных граждан и общество в целом. Основная функция бизнеса в РТ должна состоять в том, что бы производить, «доводить» до конкретных потребителей товары и услуги и получить за это материальное и моральное вознаграждения. Как писал В. И. Даль, бизнесмен значит затевать, решиться исполнить какое либо новое дело, приступить к совершению чего-либо значительного. Существенное значение для развития страны бизнеса имеет определение этого понятия в гражданском законодательстве. С учетом направленности бизнеса деятельности, объекта приложения капитала и получения конкретных результатов выделяются следующие виды бизнеса:

В первых производственный бизнес: это процесс производства конкретных товаров, осуществления работ и оказания услуг для их реализации (продажи) потребителям (покупателям). Поскольку производственный бизнес осуществляется в сфере материального производства, оно классифицируется, а зависимости от отрасли хозяйственной деятельности на промышленное, строительное, сельскохозяйственное и др.

Производственный бизнес с народно-хозяйственной точки зрения является определяющим, так как в этих организациях (фирмах, компаниях, предприятиях) осуществляется производство продукции (товаров) производственно технологического назначения и товаров массового потребления, необходимых для домохозяйств, фирм государство целом. Все виды товаров, работ и услуг для конкретных потребителей (населения, предпринимательских фирм, государств) производится субъектами



производственного бизнеса. На основе международного разделения труда происходит международная специализация производственных предприятий по выпуску важных видов товаров и их экспорт (импорт) в другие страны. Структурная перестройка экономики не обеспечила необходимых условий для развития производственного бизнеса, по этому производственный бизнес является наиболее рисковым занятием. Риск не реализации производственной продукции, хронические неплатежи, многочисленные налоги, сборы и пошлины тормозят развитие бизнеса производственной сфере, хотя относительно высокими темпами развивается коммерческий и торговый бизнес как второй вид бизнеса деятельности. Эта деятельность мобильна, быстро приспособливается к потребности, так как непосредственно связана с конкретными потребителями.

Третьим видом бизнеса является финансово-кредитное это специализированная область предпринимательской деятельности, характерной особенностью которой является то, что предмет купли-продажи выступают ценные бумаги (акции, облигации и др.), валютные ценности и национальные деньги. Для организации финансово-кредитного бизнеса образуется специализированная система организации: коммерческие банки, финансово-кредитные компании (фирмы), фондовые, валютные биржи и др. специальные организации [4].

По нашему мнению, бизнес представляет собой свободное экономическое хозяйствование различных сферах деятельности (кроме запрещенных законодательными актами). Осуществляемое субъектами рыночных отношений в целях удовлетворения потребностей потребителей и общества в товарах и получение прибыли, необходимых для саморазвития собственного дела и обеспечения финансовых обязанностей перед бюджетами и другими хозяйствующими субъектами.

#### ***Список использованных информационных источников***

1. Послание Президента Республики Таджикистан, Лидера нации уважаемого Эмомали Рахмона Маджлиси Оли Республики Таджикистан «Об основных направлениях внутренней и внешней политики республики», 26.01.2021 г., г. Душанбе.

2. Агентство по статистике при Президенте Республики Таджикистан. – Душанбе : Издательство ООО «ТоРус», 2020. – 497 с.
3. Буров В. Ю. Основы предпринимательства: учебное пособие / В. Ю. Буров. – Чита : ВШЭУиП ЗГУ, 2013. – 441 с.
4. Комарова Г. Б. Экономика предприятия / Г. Б. Комарова, А. Х. Турсунов. – Худжанд : «Хуросон», 2010. – 212 с.
5. Памбухчиянц О. В. Организация коммерческой деятельности / О. В. Памбухчиянц. – Москва : Дашков и К, 2018. – 272 с.

**Г. И. Садыкова, к. э. н.**  
*ИЭТ ТГУК, г. Худжанд*

## **СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ УСЛУГИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЫНКА УСЛУГ**

В условиях рыночной экономики предприятия общественного питания как субъект и объект предпринимательской деятельности, является одним из наиболее динамично развивающихся, высокодоходных, перспективных для инвестиций сегментом потребительского рынка. Успешное развитие деятельности рынка общественного питания в многом зависит от использования форм и методов, применяемых хозяйствующими субъектами и эффективной оказываемых услуг.

Рынок общественного питания играет особую роль в реализации политики государства, создаёт основу для удовлетворения жизненно важных потребностей человека, имеет тесную взаимосвязь с различными секторами экономики, на котором обращаются товары (услуги), осуществляется взаимодействие спроса и предложения [2].

Специфическим продуктом общественном питания являются услуги, которые приобретаются путем обменных сделок, не подразумевающих владение, а только потребление и его использование в определенном месте и времени. Услуга общественного питания как целенаправленный процесс по производству и реализации продукции собственного производства формируется в процессе осуществления экономических отношений между про-

изводителем и потребителем. Если раньше услуги предприятий сфер общественного питания были направлены на удовлетворение «массы» потребителей, то в условиях рыночной экономики она направлена на удовлетворение потребности конкретного потребителя в услугах общественного питания по организации питания, досуга и отдыха населения. [1]

На ряду с этим не малый интерес представляет структуризация услуг общественного питания, т. е. классификация виды услуг с целью уточнения их специфических особенностей. К основным услугам относятся результаты деятельности предприятия по организации потребления питания в соответствии с типом предприятия. Дополнительные услуги связаны, в основном, с организацией отдыха и развлечений посетителей (рис. 1).

Комплекс услуг общественного питания формируется и развивается адекватно внешней среде и проводимым в стране реформам.

Не смотря на разнообразие услуги предприятий общественного питания, необходимо определить общие специфические свойства, которые являются особенными. К таким специфическим свойствам можно отнести многообразие форм обслуживания, объем услуг, субъективная оценка качества услуги, эффективность и соответствие.

В условиях формирования рыночных отношений необходимо развивать социально-ориентированное общественное питание, направленное на удовлетворение растущих потребностей населения, на восстановление физических и умственных способностей личности с учетом денежных доходов населения. В этой связи особое значение имеет повышение эффективности деятельности предприятий общественного питания, адекватно изменяющейся рыночной ситуации в экономике, что предполагает совершенствование форм и методов оценки их финансово-хозяйственной деятельности, предоставление качественных услуг с учетом национальных традиций региона, доступный досуг.



Рисунок 1 – Классификация услуг общественного питания

### ***Список использованных информационных источников***

1. Раджабов Р. К. Региональные аспекты развития сферы платных услуг населению в условиях переходной экономики: монография / Р. К. Раджабов. – Душанбе : Ирфон, 2013. – 196 с.
2. Хурумова Т. К. Совершенствование деятельности предприятий общественного питания : автореф. дис. на соискание степени канд. эконом. Наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / Хурумова Татьяна Калиновна; Белгородский университет потребительской кооперации. – Белгород, 2002. – 22 с.
3. Шарипов М. М. Экономическое обеспечение конкурентоспособности потребительской кооперации на рынке продовольственных товаров: теория, методология, практика : автореф. дис. на соискание степени док. экон. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / Шарипов Мумин Машокирович; Сибирский университет потребительской кооперации. – Новосибирск, 2011. – 32 с.
4. Эседова Г. С. Организационно-экономические основы управления устойчивостью предприятий общественного питания : автореф. дис. на соискание степени канд. эконом. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами (сфера услуг)» / Эседова Гюльнара Султанмагомедовна ; Дагестанский государственный технический университет. – Махачкала, 2010. – 24 с.

**3. 3. Саидова, ассистент  
ИЭТ ТГУК, г. Худжанд**

## **ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО И МИРОВОЗЗРЕНЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА ЛИЧНОСТИ**

В современных условиях важнейшими детерминантами социальных изменений являются инновация и информация, которые трансформируют содержание социальных отношений и обуславливают становления качества другого уровня общества – информационного. Информационные технологии, проникая в ткань общественных отношений, меняют не только социально экономические формы организации деятельности людей, но и объективно обуславливают необходимость изменения сознания и мировоззрения людей. В этом отношении сама социальная реальность становится катализатором активного приобщения людей к

требованиям информационного общества. Если взглянуть на генезис становления информационного общества можно увидеть, что во второй половине прошлого столетия информационные технологии и средства телекоммуникации рассматривались как один из элементов совершенствующегося общества, однако в последствии данный сегмент превратился в доминантную характеристику развития социального бытия. Если до недавнего времени информация рассматривалась как способ получения знания, то теперь она сама превратилась в субстанциальную основу бытия. Это означает, что современное общество невозможно исследовать без рассмотрения таких феноменов как инновация и информация, поскольку эти два сопутствующих явления стали определяющими факторами уровня развитости или отсталости общества. Информационное общество называется таковым, если инновация и информация превращается в главный детерминант, выражаясь философским языком в субстанции его бытия. Очевидно, что в этом контексте информационное общество с его мощным информационно-технологическим потенциалом играет позитивную роль в решении глобальных социально-экономических проблем мирового сообщества.

Информационные технологии и телекоммуникационные средства, сокращая пространственно-временные рамки, расширяют границы социального взаимодействия между субъектами. Если раньше мировоззренческая культура личности формировалась непосредственно под воздействием наличного социокультурного бытия, то теперь интерфейс системы «человек и мир» приобрел крайне сложный и противоречивый характер. Это связано с тем, что на глобальном информационном поле происходит столкновение цивилизаций и культур, различные типы мировоззрений и идеологий, философии и религии, которое в корне преобразовывает мировоззренческую культуру общества, превращая её в информационную культуру личности.

Разумеется, сформировавшийся мозаичный фон информационного пространства актуализирует проблему формирования информационной культуры в структуре мировоззренческой культуры личности и общества. Этот контент становится актуальным в связи с тем, что информационные технологии могут

придать как позитивные, так и отрицательные импульсы для формирования духовного мира человека.

Позитивный аспект проблемы в плане формирования мировоззренческой культуры выражается в том, что человек посредством интернета и телекоммуникационных средств, находясь на расстоянии, получает возможность приобщиться к истории и культуре других народов, совершить виртуальную экскурсию в другие страны, посещать музеи и библиотеки, театры и т. д. Вместе с тем, интернет и телекоммуникационные средства дают возможность расширить границы социального общения в ходе которого на информационном поле сталкиваются люди с различными идеологиями, мировоззрением и уровнем развития мышления. И в этой связи возникает вопрос: насколько люди, особенно в традиционных обществах, где постоянно происходит апелляция к истории и традициям люди оказались готовы к новому информационному восприятию происходящих процессов в объективном мире?

Методологический контекст ответа на данный вопрос заключается в идее о том, что человек недооценив ценности наличного бытия как бы перескакивает в виртуальный и «потусторонний» мир, и, с его позиции к более «совершенному» бытию. Если исходить из этого концепта любой человек, приобщающийся к интерактивному сообществу должен четко понимать, что представляет «совершенное» и «несовершенное» бытие.

В этой плоскости актуальным является определение содержания понятий «информация» и «знания». Следует иметь в виду, что не всякая информация является знанием, она становится таковой, если она творчески перерабатывается и пропускается человеком через своё «Я». В противном случае мировоззрение человека воплощает в себя поверхностное, конъектурное отношение к миру, а именно, сводится к реакциям на те или иные ситуации, факты, процессы.

Видимо поэтому в ряде исследований подчеркивается, что информационные технологии в некотором роде выступают провокаторами дефицита знания. О правомерности подобных взглядов свидетельствуют результаты ряда социологических исследо-

ваний и повседневная практика. Например, социологический опрос проведенный нами среди студентов 2 курса Института экономики и торговли Таджикского государственного университета коммерции показал, что из 100 опрошенных студентов 82 % посещают социальные сети от одного до несколько раз в день, но лишь 25 % опрошенных используют социальные сети для подготовки самостоятельных и домашних заданий, т. е. для приобретения новых знаний. Интересен и тот факт, что из 82 % посещающих интернет сайты, более половины, т. е. 43,5 % прибегают к интернет услугам потому, что в официальных сайтах информация ограничена и нет уверенности в её объективности. В плане влияния информационных технологий на мировоззренческую культуру молодёжи, 28 % респондентов считают, что интернет формирует позитивные ценности, а 72 % опрошенных считают, что интернет формирует ощущение реальной угрозы для безопасности общества, государства и личности.

#### ***Список использованных информационных источников***

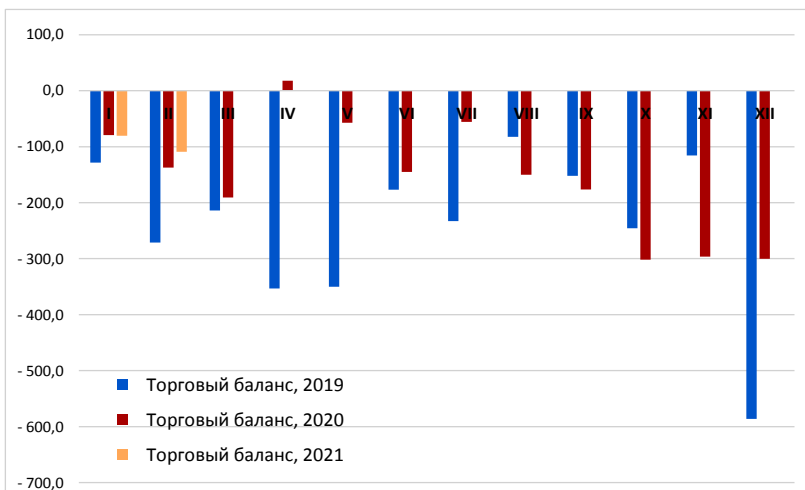
1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество / Д. Белл: пер. с англ. В. Л. Иноземцева. – Москва : Academia, 1999. – 788 с.
2. Тофлер О. Шок будущего / О. Тофлер: пер с англ. – Москва : АСТ, 2001. – 557 с.
3. Турен А. Возвращение человека действующего. Очерки социологии / А. Турен: пер. с франц. Е. А. Самарской. – Москва : Научный мир, 1998. – 203 с.
4. Ясперс К. Смысл и назначение истории / К. Ясперс: пер. с нем. – Москва : Политиздат, 1991. – 527 с.
5. Денисова А. Б. Информационные и телекоммуникационные технологии как фактор социализации молодого поколения / А. Б. Денисова // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. – 2016. – № 1 (11). – С. 25.
6. Штомпка П. Социология социальных изменений / П. Штомпка: пер. с англ. ; под редакцией профессора В. А. Ядова. – Москва : Аспект Пресс, 1996. – С. 237.



*М. М. Ковачевич, к. э. н., главный ассистент  
УНСС, г. София*

### **ТОРГОВЫЙ БАЛАНС И ПРЯМЫЕ ИНОСТРАННЫЕ ИНВЕСТИЦИИ В БОЛГАРИИ В УСЛОВИЯХ COVID-19**

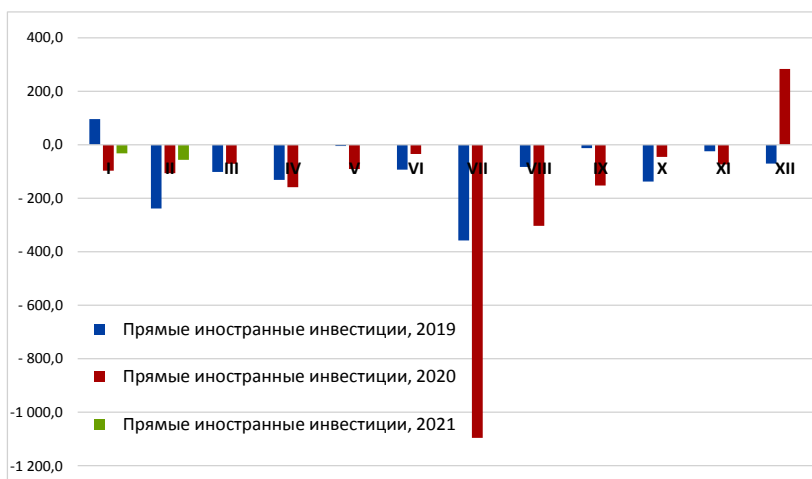
Экономический, социальный кризис и кризис в области здравоохранения, вызванный пандемией covid-19, привел к ухудшению ряда экономических показателей для всех стран мира, в том числе и в Болгарию. Однако с начала марта 2020 года, когда в стране было введено чрезвычайное положение, все еще есть несколько показателей, которые улучшаются по сравнению с аналогичным периодом 2019 года. Один из них – торговый баланс (рис. 1).



*Источник: БНБ, автор*

**Рисунок 1 – Торговый баланс Болгарии, 2019–2021 гг.  
(млн евро)**

На рис. 1 представлен торговый баланс за 2020 года по месяцам по сравнению с балансом за месяцы 2019 года. Улучшение торгового баланса в первые шесть месяцев года по сравнению с 2019 годом и ухудшение торгового баланса во второй половине 2020 года по сравнению с 2019 годом, по сути, следует за развитием пандемии covid-19 – во время первой волны, когда импорт в страну уменьшился, баланс улучшился, после выхода из первой волны с ростом потребления вырос и импорт, что ухудшило торговый баланс. С началом второй волны пандемии импорт снова упал, а баланс улучшился. Прямые иностранные инвестиции (ПИИ) в страну также снижаются в течение года. Наибольший спад был зафиксирован в июле 2020 года, когда начались акции протеста против правительства (рис. 2). За период с начала 2019 года по март 2021 года ПИИ увеличились только в декабре 2020 года.

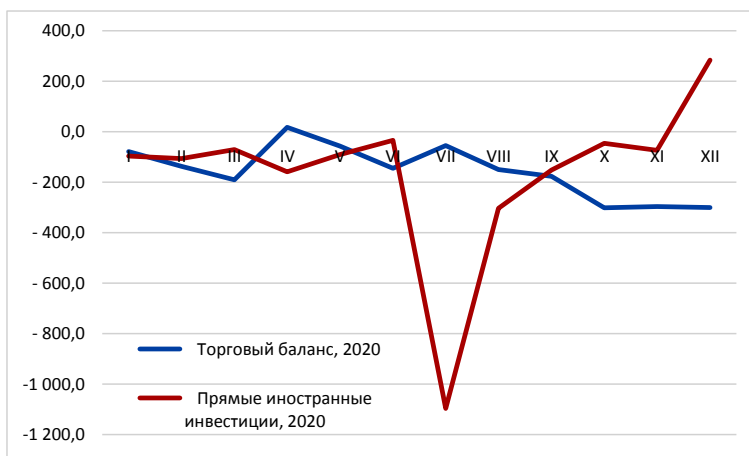


Источник: БНБ, автор

Рисунок 2 – Прямые иностранные инвестиции в Болгарии, 2019–2021 гг. (млн евро)

С 1 июля 1997 года в Болгарии был введен Валютный совет. В условиях Валютного управления в стране действует автома-

тический механизм балансировки платежного баланса – дефицит текущего счета покрывается профицитом по финансовому счету (чаще всего за счет притока прямых иностранных инвестиций), что особенно заметно до финансового кризиса 2008 г. [1]. В последующие годы этот автоматический механизм работает частично, но в 2020 году он работает почти целый год (рис. 3). В периоды снижения торгового баланса прямые иностранные инвестиции растут и наоборот.



Источник: БНБ, автор

Рисунок 3 – Прямые иностранные инвестиции и торговый баланс Болгарии в 2020 году (млн евро)

В случае дефицита текущего счета (чаще всего из-за торгового дефицита, т. е. превышения импорта над экспортом) валютные резервы страны уменьшаются, что в условиях валютного совета означает уменьшение денежной массы страны для поддержания валютного покрытия. Это приводит к повышению местных процентных ставок, что привлекает иностранных инвесторов. Второй канал влияния включает конкурентоспособность местных товаров и будет предметом дальнейших исследований.

### ***Список использованных информационных источников***

1. Mihaylova-Borisova, G., Balance of Payment in Bulgaria after the introduction of the currency board in Bulgaria, Conference of the young scientists, 10th, Bulgarian Economy and the EU, current challenges and approaches for development, with Luchezar Borisov (in Bulgarian). – P. 259–270.
2. Веб-страница BNB [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.bnb.bg/Statistics/StExternalSector/StBalancePayments/StSearchStandard/index.htm> (дата обращения: 26.04.2021 г.). – Название с экрана.

***Ш. К. Абдуганиев, магистр, ст. преподаватель;  
М. В. Панфилова, магистр-ассистент  
ИЭТ ТГУК, э. Худжанд***

## **ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ ТАДЖИКИСТАН**

В настоящее время в Республике Таджикистан не осуществляется лицензирование туристической деятельности, которое было отменено по просьбе самих турагентств. Эта политика усложнила контроль над деятельностью турфирм. Резко выросло количество фирм без юридического статуса и квалификации. Ухудшилось качество туристического сервиса, утрачены рычаги контроля за деятельностью в сфере туризма, нарушен механизм безопасности осуществления туристических поездок. Вырос теневой рынок туристических услуг.

Также в стране назрела острая необходимость принятия нового базового закона, пересмотра действующей нормативно-правовой базы, которая должна быть направлена на создание благоприятных условий для развития внутреннего и въездного туризма. В Республике Таджикистан целесообразно разработать комплекс мероприятий по усилению роли исполнительных органов государственной власти и местного самоуправления в формировании действенного механизма функционирования туристического рынка. Вместе с тем, необходимо предоставить определённую поддержку и свободу действий предпринимателям в деле организации туристических путешествий.

По итогам 2014 года в Таджикистан прибыло из стран дальнего и ближнего зарубежья составило 1 млн 257 тыс. 300 человек, что на 21,6 % (или на 219,7 тыс. человек) больше по сравнению с 2018 годом.

Львиную долю посетителей РТ составили жители соседнего Узбекистана – их прибыло 853 тыс.634 человек. При этом более 844 тыс. из них целью визита назвали именно туризм.

По численности туристов, посетивших Таджикистан, на втором месте оказались граждане России – 212 тыс., на третьем – Кыргызстана – 116 тыс. человек.

В первую десятку вошли также Казахстан, Афганистан, Китай, Турция, ОАЭ, Германия и Индия.

В 2,5–3 раза увеличилось количество туристов из Индии, Франции и Японии. На более чем 50 % по сравнению с прошлым годом выросло число туристов из Кыргызстана, Афганистана, США, Украины, Туркменистана, Канады и Южной Кореи.

Доход от туризма в 2019 году в экономику Таджикистана составил \$267,5 млн за счет продажи билетов. За счет оказания туристических услуг в казну Таджикистана поступили 403 млн 760 тыс. сомони.

Доля туризма в ВВП страны составила 2,2 %, а вместе с отраслями, в которых есть пункты туристических услуг – 10,4 % [2].

В соответствии с проведенным исследованием ситуации, сложившейся на туристическом рынке Таджикистана, можно выделить ряд проблем, тормозящих развитие туризма в данном государстве:

1. Отсутствие комплексного подхода к разработке системы туристических маршрутов, в результате чего нет достаточной возможности для организации путешествий по горным районам, имеющим большое рекреационное значение.

2. Слабо развитая инфраструктура и слабая материально-техническая база.

3. Недостаточный объем инвестиций для строительства объектов туристической индустрии.

4. Неэффективная профессиональная подготовка специалистов по туризму.

5. Несовершенство нормативно-правовых актов и существующего законодательства по вопросам приватизации, инвестирования и налогообложения, стимулирования привлечения иностранного и отечественного капитала в развитие туристской инфраструктуры и упрощения таможенных и визовых формальностей.

6. Несовершенная система рекламно-информационного обеспечения и продвижения национального туристического продукта на внутреннем и внешнем рынках.

7. Отсутствие прямого воздушного сообщения с рядом зарубежных стран и недостаточный сервис на имеющихся авиалиниях, в результате чего все потенциальные иностранные туристы предпочитают пользоваться услугами предприятий индустрии туризма Кыргызстана и Узбекистана.

Перспективными направлениями решения существующих в сфере туризма Таджикистана проблем являются следующие [1]:

- усовершенствование законодательной базы и неуклонное ее соблюдение;

- введение механизма лицензирования турагентской и туроператорской деятельности с целью обеспечения защиты прав потребителей туристических услуг;

- упрощение процедуры въезда и пребывания иностранных туристов;

- либерализация пограничных и таможенных требований и правил;

- поддержание и распространение имиджа Таджикистана как страны, благоприятной для развития туризма и бизнеса;

- участие в туристических ярмарках (расширение туристических связей);

- проведение реконструкции имеющихся и строительства новых средств размещения

- проведение классификации и сертификации гостиниц, турбаз, пансионатов и домов отдыха;

- реформирование системы управления гостиницами;

- создание кемпингов, семейных и частных пансионатов;

- подготовка и повышение квалификации персонала гостиниц и других предприятий индустрии туризма;

В результате принятия комплекса вышеперечисленных мер по развитию туризма в Республике Таджикистан данная страна сможет стать более активным участником мирового туристического рынка.

***Список использованных информационных источников***

1. Концепция развития туризма в Республике Таджикистан на 2009–2019 годы, от 2 апреля 2009 года, № 202.
2. Статистический ежегодник Республики Таджикистан. АПСПРТ. – Душанбе, 2019.
3. Стратегия развития туризма в Республике Таджикистан на период до 2030 г. – Душанбе-2018.
4. Программа развития туризма в Республике Таджикистан на период 2015–2017 годы. Утверждена постановлением Правительства РТ от 1 декабря 2014 года, № 738.

**Є. Ю. Гайдено, аспірант**  
**ПУЕТ, м. Полтава**

**КЛАСИФІКАЦІЯ ФАКТОРІВ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКОЇ  
МЕДОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКАХ СВІТУ**

На сучасному етапі розвитку світового господарства значення зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств посилюється. Це пов'язано із світовими процесами глобалізації та прискоренням розвитку міжнародних економічних відносин. В умовах складної фінансової ситуації в Україні, втрати традиційних для українських підприємств ринків Росії, загального падіння виробництва в зв'язку із тимчасовою втраченою територій, пандемією короно вірусу наявності бюрократичних та корупційних перепон для заняття зовнішньоекономічною діяльністю, сільське господарство України залишається провідною галуззю економіки. Особливо важливим напрямом зовнішньоекономічної діяльності для України є позитивна динаміка експорту як сільськогосподарської продукції, так і меду, зокрема, на ринки Європейського Союзу. Це дає можливість аграріям компенсувати втрати валютної виручки від виходу України з Митного союзу. Вимушена диверсифікація діяльності екс-

портерів меду в зовнішньоекономічній діяльності стає необхідним напрямом політики підприємства щодо підвищення конкурентоспроможності.

Для забезпечення стійких позицій на зовнішньому ринку та підвищення ефективності зовнішньоторговельної діяльності необхідно виявляти і розвивати власні конкурентні переваги. Саме тому актуальним питанням для підприємств аграрного сектору постає проведення факторного аналізу із визначенням основних і другорядних проблем і можливостей, які могли б забезпечити ефективність проведення зовнішньоторговельних операцій. Такий аналіз факторів – є підґрунтям розробки механізму управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств для посилення його конкурентоспроможності.

Основну частину аграрного сектора економіки України, котрі працюють з медом і медовою продукцією, становлять підприємства малого бізнесу. Потенційними можливостями таких підприємств є підвищення обсягів експорту меду, що є джерелом надходження валютної виручки. Проте зовнішньоекономічна діяльність більшості аграрних підприємств носить епізодичний та нестабільний характер, що значно послаблює їх конкурентні позиції на закордонних ринках медової продукції. Головним напрямом стабілізації роботи підприємств має стати комплексний факторний аналіз і формування на його основі програми розвитку зовнішньоекономічної діяльності. Врахування рівня впливу окремих факторів дасть змогу аграрним підприємствам ефективно використовувати існуючі резерви та вчасно реагувати на коливання ринкової кон'юнктури, що призведе до підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності.

Через значну кількість різноманітних факторів, мету використання факторного аналізу і виду діяльності досліджуваного підприємства, в сучасній економічній літературі відсутній єдиний підхід до класифікації факторів. Ми пропонуємо до вже існуючих факторів віднести також ознаки за змістом відображення, за рівнем суб'єкту та за ступенем використання на момент часу.

1. За своїм змістом відображення фактори, що впливають на конкурентоспроможність, можуть приймати як матеріальну, так



і вартісну форми. За матеріальної форми фактори виступають як сукупність основних засобів, обігових коштів, кваліфікації спеціалістів зовнішньоторговельної діяльності; за вартісною – як сукупність витрат, що пов'язані із закупівлею і доведенням товарів до закордонних споживачів.

2. В залежності від рівня суб'єкту фактори конкурентоспроможності можна оцінювати в п'ятьох рівнях:

- фактори конкурентоспроможності, що впливають на міждержавному рівні;
- фактори конкурентоспроможності, що впливають на державному рівні в цілому;
- фактори конкурентоспроможності, що впливають в окремих галузях економіки;
- фактори конкурентоспроможності, що впливають в окремому регіоні (економічному районі, області, адміністративному районі, об'єднаній територіальній громаді);
- фактори конкурентоспроможності, що впливають на діяльність окремого підприємства.

3. За ступенем використання на момент часу фактори поділяються:

- фактори, які впливають на фактично досягнутий рівень використання ресурсів, залучених для продажу за кордоном. Тобто це фактори, які пояснюють яким чином досягнутий фактичний обсяг експорту продукції;
- фактори, які впливають на потенціал, що реалізується на внутрішньому ринку і при певних умовах може бути залучений для проведення експортних операцій;
- фактори, які впливають на ресурси, що використовуються у зовнішньоторговельних операціях у вигляді сировини, але можуть бути перероблені і експортуватися як продовольчі товари;
- фактори, які впливають на ресурси, що з якихось причин на даний момент часу ще не використовуються. Перед за все, це можливі обсяги сільськогосподарського виробництва, що можуть бути досягнуті при використанні передових технологій виробництва і спеціалізації регіонів на окремих сільськогосподарських культурах.

Проте при всьому різноманітті підходів до класифікації факторів, специфіка зовнішньоекономічної діяльності підприємств потребує врахування різних умов роботи як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках одночасно.

#### *Список використаних інформаційних джерел*

1. Сапрун Г. Г. Розробка моделі управління конкурентоспроможністю експортно-орієнтованих підприємств [Електронний ресурс] / Г. Г. Сапрун // Молодий вчений. – 2017. – № 3(43). – URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/3/189.pdf>. – Назва з екрана.
2. Швед Т. В. Оцінка конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / Т. В. Швед, І. С. Біла // Економіка і суспільство. – 2017. – № 8. – С. 405–409. – URL: <http://enquir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/17243/1/Швед%2C%20Біла.pdf>. – Назва з екрана.

**Л. В. Дробиш**, к. е. н. доцент;  
**Ю. В. Карпенко**, к. е. н. доцент  
ПУЕТ, м. Полтава

### **ЯКІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ЯК ЧИННИК ПРИБУТКОВОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Набуття пріоритетного розвитку туристичної сфери як вагомого чинника зміцнення економіки будь-якої країни робить актуальним питання підвищення якості послуг, що надаються туристичними підприємствами. Різноманіття туристичних послуг та неоднозначність сприйняття їх якості туристами зумовлюють потребу у підвищенні їх якості. Відповідно зміцнення конкурентних позицій туристичних підприємств буде залежати не лише від кількості послуг, але й від їх якості. Отже, якість туристичної послуги є одним із визначальних чинників прибутковості туристичного підприємства. Тому для вітчизняних підприємств сфери туризму нині першочерговим завданням є зміцнення їх конкурентних позицій на туристичному ринку завдяки підвищенню ефективності їх діяльності за рахунок надання якісних туристичних послуг.

Проблемам якості туристичних послуг та пошуку шляхів її підвищення присвячено безліч наукових праць як вітчизняних,

так і зарубіжних вчених. Так, певний внесок у вирішення означеної проблем зробили такі вчені: В. Баєв, С. Грабовенська, А. Горбач [1], А. Денисенко [2], А. Колотило, С. Мельниченко [3], О. Оливко [4], Т. Ткаченко [5] та ін. Проте багато аспектів цього питання залишаються не вирішеними і потребують подальшого вивчення.

Отже, метою даного дослідження є з'ясування значення якості туристичної послуги та чинників її формування у контексті підвищення прибутковості туристичного підприємства.

Як свідчать результати дослідження, «якість» – це виконання за певною прийнятною ціною будь-яких завдань і сподівань клієнта, які не заборонені законодавством, при одночасному дотриманні вимог безпеки, гігієни і доступності туристичних послуг, гармонії людського й природного середовища [3]. При цьому слід зазначити, що формування якісної туристичної послуги відбувається під впливом безлічі чинників, які можна визначити за показниками, об'єднаними у декілька груп (рис. 1).

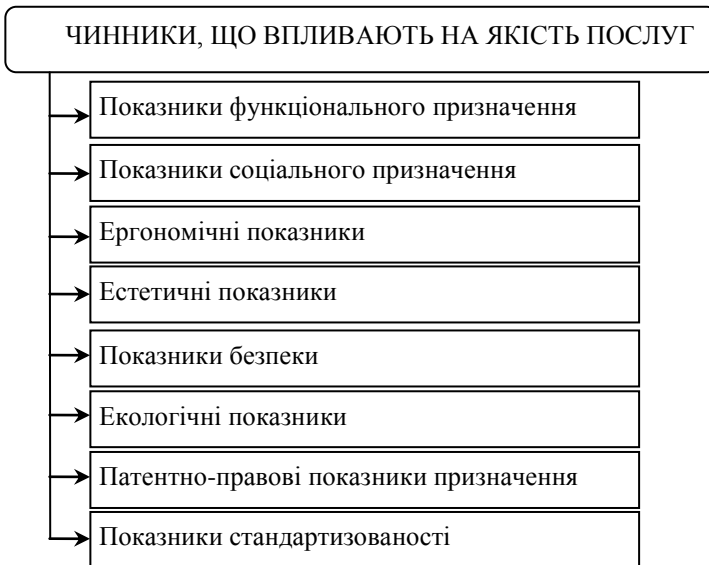


Рисунок 1 – Чинники, що впливають на якість послуг [1]

З огляду цього можна стверджувати, що чинники якості – це якісні або кількісні характеристики однієї або декількох властивостей послуги. Відповідно поняття «якісна туристична послуга» обіймає низку чинників що визначають її.

Як показали результати дослідження, конкурентні позиції туристичних підприємств України та їх прибутковість напряду залежать від якості послуг, що ними надаються. Лише за останні три роки внаслідок покращення якості послуг, що надаються суб'єктами туристичної діяльності України (юридичні особи), доходи збільшилися майже у 1,8 рази і склали у 2019 році 31 948 701,2 тис. грн [6], а прибуток за цей період збільшився майже у 3,6 рази.

Вважаємо, що підвищенню якості туристичних послуг слугуватиме дотримання наступних принципів:

- врахування вимог сучасного сервісу (відповідність послуг вимогам споживачів і характеру споживання, зв'язок сервісу з основними принципами і завданнями маркетингу, врахування мінливих вимог ринку тощо);
- створення необхідних умов для персоналу туристичних підприємств (оцінка якості роботи кожного співробітника, мотивація та підвищення кваліфікації персоналу);
- оптимальна організаційна структура управління туристичним підприємством;
- постійний та об'єктивний контроль за якістю туристичних послуг.

Крім цього, наданню якісних туристичних послуг слугуватиме дотримання вимог, які передбачають додаткові зручності для споживачів, привабливість та престижність послуг (відповідність призначенню, комфортність, своєчасність виконання, комплексність, естетичність, етичність персоналу). Однак обов'язковою вимогою є відповідність туристичних послуг, які надаються, очікуванням споживачів, яким адресується послуга. Саме тому у сучасних умовах діяльність керівників туристичних підприємств має бути спрямована на постійний пошук нових методів забезпечення та підвищення якості туристичних послуг.

Особлива увага має приділятися дослідженню, стратегічному плануванню та прогнозуванню не лише діяльності туристичних підприємств, але й аналізу впливу на якість туристичних послуг людського та соціально-культурних чинників.

На нашу думку, максимальному задоволенню потреб споживача у відпочинку сприятиме ефективна система менеджменту якості туристичного обслуговування, яка буде спрямована на постійне покращання якості послуг. Адже лише вміле управління якістю послуг забезпечить доведення пропонованого тур-продукту до покупця та задоволення його потреб.

Насамкінець зазначимо, що чим вища якість обслуговування споживачів, тим кращими є результати діяльності туристичних підприємств, що знаходить своє відображення у зростанні їх прибутковості.

#### *Список використаних інформаційних джерел*

1. Горбач А. Якість туристичних послуг: особливості та чинники впливу / А. Горбач // Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами: матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції, 8 грудня 2016: в 2 ч. – Луцьк : Луцький НТУ, 2016. – Ч. 1. – 476 с.
2. Денисенко А. В. Контроль якості туристичного продукту як необхідна передумова забезпечення ефективності діяльності туристичних підприємств / А. В. Денисенко // Сталий розвиток економіки. – 2013. – № 2. – С. 317–320.
3. Мельниченко С. В. Методика дослідження якості обслуговування на туристичних підприємствах / С. В. Мельниченко // Вісник КНТЕУ. – 2012. – № 1. – С. 24–32.
4. Оливко О. Оцінка якості комплексного туристичного продукту / Оксана Оливко // Вісник КНТЕУ. – 2015. – № 2. – С. 58–63.
5. Ткаченко Т. І. Туристичний продукт як об'єкт виробничого підприємництва / Т. І. Ткаченко // Проблемы материальной культуры – экономические науки. – № 5. – 2017. – С. 17–20.
6. Туристична діяльність в Україні у 2019 році [Електронний ресурс]. – URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr\\_dil/arch\\_ty\\_r\\_dil.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr_dil/arch_ty_r_dil.htm) (дата звернення: 07.04.2021). – Назва з екрана.

*А. В. Єдіна, студентка;  
А. С. Капліна, к. е. н., доцент  
ПУЕТ, м. Полтава*

## **ХОСТЕЛ-МЕРЕЖІ – АЛЬТЕРНАТИВА ТРАДИЦІЙНИМ ЗАСОБАМ РОЗМІЩЕННЯ В УКРАЇНІ**

Зростанню конкурентних переваг країн, які надають послуги туристам, все більше сприяє розвиток малих засобів розміщення, до яких, насамперед, відносяться хостели. Це поживає політичне, економічне і соціальне життя країн, гнучкість їх економічних структур у сфері малого бізнесу, позаяк економічна та соціально-культурна сфери діяльності країн не можуть повноцінно розвиватися тільки на основі великого готельного бізнесу [1].

Між малим бізнесом і великими компаніями повинна дотримуватися певна збалансованість. Малий готельний бізнес є підґрунтям забезпечення соціальних гарантій населення різних країн, сприяє реалізації соціально орієнтованої політики у сфері гостинності.

Водночас ступінь розвитку малих засобів розміщення в країні визначається рівнем розвиненості ринкових відносин. Багаторічна еволюція європейської індустрії гостинності показує, що 40 % потоку туристів зупиняються в малих засобах розміщення. Зважаючи на те, що у туристів все більшою популярністю користуються малі засоби розміщення, цей сегмент ринку готельних послуг не тільки приваблює до себе увагу великих інвесторів, але і стає предметом інтересу середнього та малого бізнесу [1].

Пріоритетними напрямками розвитку хостелів є вдосконалення готельних технологій, впровадження нових видів і форм обслуговування, що дозволить повніше задовольнити потреби споживачів послуг [1]. Але на розвиток готельного бізнесу вплинула надзвичайна ситуація, яка охопила весь світ – це COVID 19.

Туристичний бізнес й готельний зокрема зазнали серйозного удару від запроваджених карантинних заходів, пов'язаних з

пандемією. Зачинені кордони, кволий внутрішній туризм, і як результат – спорожнілі готелі.

На думку аналітиків, що стосується готельного бізнесу, то він виявився найбільш вразливим від пандемії.

З початку року, потік туристів в Київ впав на 90 % у порівнянні з таким самим періодом 2019 року. За даними Асоціації індустрії гостинності України, у 2019-му році було здійснено близько 20 млн поїздок по країні, а в 2020 році активним був тільки січень (гірськолижний сезон). В наступні місяці, із введенням карантину, туристична сфера зазнала масштабного удару. Відповідно до вимог МОЗ та з метою скорочення експлуатаційних витрат багато готелів були змушені закритись, скорочувати персонал або відправляти у вимушену відпустку, задля оптимізації збитків.

За даними STR, влітку середній показник завантаженості готелів по Україні не перевищував 10 % для тих готелів, які працювали, в той же час по Європі в деяких країнах він складав до 35 % (Франція, Іспанія). Варто зазначити, що дані STR відображають лише дані тих готелів, які подають свою звітну інформацію до STR, зазвичай, це міжнародні готельні оператори, відповідно, можна припустити, що цей показник може бути вищий через те, що такі дані достатньо обмежені. Короткострокова переорієнтація зовнішніх туристів на внутрішній ринок позитивно позначається на показниках операційної діяльності готелів, орієнтованих на рекреаційний сегмент, при цьому, дана тенденція може мати і середньостроковий ефект, при другій хвилі коронавірусу, яка з великим ступенем ймовірності може бути восени 2020 – взимку 2021 [2].

Наразі майже всі хостели у світі об'єднані в декілька хостел-мереж (міжнародних хостельних асоціацій). Найбільш відомою та впливовою є YUNF та її партнер – мережа європейських хостелів – «European Youth Hostel Federation» (далі – EYHF). Картка постійного клієнта YUNF дає можливість отримання знижок у хостелах, що є акредитованими цією асоціацією. Ця асоціація має статус неурядової некомерційної організації та знаходиться під протекцією ЮНЕСКО [3]. Асоціація встановлює

стандарти для засобів розміщення такого класу, здійснює розробку навчальних програм, публікує каталоги хостелів [4]. Структура є найстарішим об'єднанням національних хостельних асоціацій й характеризується, як найбільш вимоглива та консервативна. У зв'язку з цим кожен хостел, акредитований IYHF, щорічно має проходити сувору перевірку на відповідність існуючим вимогам.

Всі хостели IYHF відмічені логотипом «Hostelling International» (трикутник, у якому зображені ліжко та ялинка) [5]. Близько 400 хостелів IYHF об'єднані єдиною комп'ютерною системою резервування «International Booking Network» (далі – IBN). Вхідження до IBN вимагає від хостелу офіційного підтвердження відповідності стандартам, затвердженим IYHF [6].

В Україні з 2003 р. функціонує Всеукраїнська молодіжна хостел-асоціація (далі – ВМХА), яка щорічно здійснює перевірку хостелів на предмет відповідності стандартам IYHF. Хостели – це своєрідна альтернатива традиційним засобам розміщення в Україні. В Україні мережею «Молодіжний туризм і хостели України» розроблені стандартні вимоги для хостелів. Відповідно до цих вимог, подібно до стандартів, розроблених Міжнародною асоціацією, хостели поділяють на три категорії: стандарт (Standart), покращений (Superior) та люкс (Luxury) [7]. Головним параметром для віднесення хостелу до тієї чи іншої категорії за цією класифікацією є місце знаходження засобу розміщення – категорія підвищується за рахунок близькості розташування до центру міста, крупних рекреаційних і бізнес-центрів [8].

Підсумовуючи, слід зробити висновок, що хостел – це один із найбільш затребуваних засобів тимчасового розміщення серед молоді в Європі та й в усьому світі. Як показав час, він залишається альтернативою сучасним засобам розміщення, привертаючи увагу різних сегментів споживачів.

#### ***Список використаних інформаційних джерел***

1. Вовчанська О. М., Іванова Л. О. Маркетингове аналізування ролі і значення хостелів на ринку готельних послуг. Вилучено з: <http://repository.ldufk.edu.ua:8080/handle/34606048/26582>



2. Настіч Ірина. Падіння завантаженості, зниження Rack rates та складне відновлення: готельний бізнес під час COVID 19. Вилучено з: [https://propertytimes.com.ua/gostinichnayanedvizhimost/padinnya\\_zavantazhenosti\\_znizhennya\\_rack\\_rates\\_ta\\_skladne\\_vidnovlennya\\_gotelnij\\_biznes\\_pid\\_chas\\_covid\\_19](https://propertytimes.com.ua/gostinichnayanedvizhimost/padinnya_zavantazhenosti_znizhennya_rack_rates_ta_skladne_vidnovlennya_gotelnij_biznes_pid_chas_covid_19)
3. Всеукраїнська молодіжна хостел-організація [Електронний ресурс] // Хостели в Україні : [сайт]. – Київ, 2003–2014. – URL: <http://hihostels.com.ua>
4. Давиденко І. В. Особливості розвитку хостелів в Україні та світі [Електронний ресурс] / І. В. Давиденко. – URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/...>
5. Вдома добре, а в хостелі ... «Найкращі» хостели Європи [Електронний ресурс]. – URL: <http://ua.golos.ua/suspilstvo/...>
6. Хостел-стандарти международной хостел федерации [Електронний ресурс]. – URL: <http://hihostels.com.ua/ru/helpful-information/2010-07-06-21-42-23>.
7. Про внесення змін і доповнень до Закону України «Про туризм» [Електронний ресурс]: Закон України від 18.11.03 р. – URL: <http://rada.gov.ua/pravo>.
8. Беляє С. С. Концептуальні засади діяльності хостелів. [Електронний ресурс] / С. С. Беляє, О. І. Заїка. – URL: <https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/eui...>

*І. М. Звягольська, к. б. н., доцент  
УМСА, м. Полтава*

## **ВПЛИВ ВОДНОГО ФАКТОРУ НА СТАН ЗДОРОВ'Я ПОДОРОЖУЮЧОЇ ЛЮДИНИ: МЕДИКО- МІКРОБІОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ**

Вода за даними чисельних наукових досліджень є однією із найважливіших компонент життєзабезпечення людини, компонент, що детермінує стан здоров'я людини на будь якій стадії її онтогенезу [1–3]. Через призму значимості води в життєдіяльності сучасної людини у заявленій темі проведено аналіз можливих медико-мікробіологічних ризиків впливу водного фактору на стан здоров'я людини, залученої до сфери туризму у будь яких його дієвих різновидах.

В площині полівекторного впливу води на адаптаційний ресурс подорожан, які перебувають в новій для них біо-соціальній

системі, за допомогою системного підходу і з врахуванням ступеню забруднення води патогенними, умовно-патогенними і непатогенними мікроорганізмами ми виокремили прямий (безпосередній) вплив і непрямий (опосередкований) вплив води. Прямий вплив можливий: при споживанні питної води підземного або поверхневого походження; при контакті з рекреаційною водою в дозвіллевих зонах; при контакті з лікувально-оздоровчим водним фактором. Переважними механізмами передачі мікробних агентів за цих умов є: фекально-оральний механізм, який здійснюється водним шляхом, та контактний механізм, здійснення якого можливе прямим і/або непрямим контактним шляхом. Непрямий вплив водного фактору можливий: при споживанні овочів і фруктів та приготованих з них страв, які були оброблені контамінованою мікроорганізмами водою; при вживанні питних напоїв, до складу яких входить в певній кількості вода невизначеної якості; при вживанні страв і виробів з різним вмістом активної води; при вдиханні водних аерозолів подорожанами, мандрівниками, відпочиваючими під час здійснення певних процедур чи певних дій в дозвіллевих зонах, проведенні спортивних міроприємств. За такого впливу водного фактору фекально-оральний механізм є теж провідним, проте шлях передачі відмінний, а саме, – переважно аліментарний шлях. Проте, можливий і аерозольний механізм з головними шляхами його здійснення. Щоб оцінити ризики впливу мікроорганізмів-гідробіонтів на стан здоров'я людини, необхідно взяти до уваги, що води відкритих водойм, ґрунтові та поверхневі води є природним середовищем існування численних різної таксономічної належності мікроорганізмів: гетеротрофні і фотосинтезуючі бактерії, гриби, найпростіші, віруси; в солоних водоймах – галофільні бактерії. Ці мікроорганізми утворюють тимчасові або досить тривалі у часі мікроугруповання, які різняться своїм кількісним та якісним складом (автохтонна, алохтонна мікрофлора), а також характером взаємовідносин мікробів між собою та з об'єктами живої й неживої природи водойми. Концентрація водних мікроорганізмів та їх видове різноманіття може значно коливатись в залежності від клімато-географічної

зони, сезону року, дії певного антропогенного фактору. Найбільш чистими є ґрунтові підземні води, і значно більше мікроорганізмів у відкритих водоймах, що корелює зі ступенем забруднення останніх різними речовинами. За видовим складом мікроорганізмів, їх біологічними властивостями та можливістю існування в різних за ступенем забруднення водах розрізняють такі категорії води (або зони водойми) як полісапробна, мезосапробна та олігосапробна зони [4]. Порушення безпеки використання водних ресурсів призводить до значних спорадичних спалахів інфекційних захворювань, які за масштабністю можуть сягати і рівня епідемій. Через питну та інші варіанти «власне» води і активної води можуть передаватись бактерії (кишкова паличка – ентеропатогенна та ентерогеморагічна, кампілобактерії, легіонели, лептоспіри, сальмонела черевного тифу, інші види сальмонел, шигели, холерні і паразитичні вібріони та інш.); віруси (рото-, адено-, астро-, норо-, ентеровіруси., віруси гепатитів А і Е ); протозойні організми (акантамеби, амеба дизентерійна, неглерії, лямблії, збудники криптоспоридіозу, збудники циклоспорозу); гриби (дріжджі, деякі цвільові гриби) [5, 6]. Цей перелік є далеко неповним, змінним в залежності від стану організмів-носіїв, вірулентності патогенів та факторів навколишнього середовища. Змінність розмаху амплітуди за кількістю випадків захворюлих осіб, за ступенем важкості перебігу інфекційного процесу залежить не тільки від контакту людини з патогеном, але й від морфо-функціональної лабільності складових імунної системи індивідууму, які у відповідь на антигенний інфекційний подразник забезпечать формування адаптивного імунітету різної напруженості і тривалості. В свою чергу, імунна реактивність сприйнятливої макроорганізму залежить від віку, статі, стану здоров'я, умов постійного проживання, умов проживання у змінній біо-соціальній системі тощо. Тож, в будь якій дестинації значимою компонентою у збереженні здоров'я подорожуючої людини є попередження взаємодії макроорганізму з водопатогенними мікроорганізмами. Біологічні особливості означених мікроорганізмів можуть бути використані спеціалістами медико-біологічного профілю при підготовці контент-блоків

щодо профілактики інфекційних захворювань, спричинених водопатогенами. В той же час, з метою попередження виникнення мікробіологічної загрози для здоров'я людини, спеціалісти профільних служб під час моніторингу за станом забруднення води враховують такі показники як ступінь небезпеки патогенів з медико-санітарної точки зору; їх виживаємість в об'єктах, які мають відношення до водного фактору; порівняльну інфекційність; можливі джерела інфекції; стійкість до дезінфектантів, проводять кількісне визначення мікробіологічного ризику (КОМР) та виділення контрольних патогенів, результати яких сукупно з даними епідеміологічних досліджень, дають змогу виявити та урегулювати мікробіологічні ризики, що пов'язані з передачею водопатогенних мікроорганізмів [7, 8].

Отже, при формуванні кінцевого туристського продукту і впровадженні здоров'язберігаючих технологій за необхідне є врахування можливих медико-мікробіологічних ризиків впливу водного фактору на організм людини, і тим самим мінізувати негативний вплив водопатогенів на стан здоров'я мотивовано подорожуючої людини.

#### *Список використаних інформаційних джерел*

1. Вода: проблемы и решения : материалы IX науч.-практ. конф. / [под общ. ред. П. И. Ломакина] ; Днепропетр. обл. орг. Укр. о-ва охраны природы. – Днепропетровск : Гамалія, 2010. – 287 с.
2. Вода – важнейший фактор безопасности [Электронный ресурс] / NATO. – URL: <http://www.nato.int/docu/water/water-rus.pdf>. – Назва з екрана.
3. Новиченко В. Г. Жизнь воды / В. Г. Новиченко, С. В. Шеховцов. – Запорожье : Здоровье, 2010. – 191 с.
4. Коротяев А. И. Медицинская микробиология и вирусология / А. И. Коротяев, С. А. Бабичев. – 2-е изд., испр. – Санкт-Петербург : Спец.Лит, 2000. – С. 108–109.
5. Вода: проблеми та шляхи вирішення: збірник статей науково-практичної конференції з міжнародною участю, м. Рівне, 6–8 липня 2016 року. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2016. – 270 с.
6. Пономаренко А. М. Питна вода як значущий фактор інфекційної захворюваності населення України / А. М. Пономаренко // Актуальні проблеми транспортної медицини: навколишнє середовище; професійне здоров'я; патологія. – 2008. – № 4 (14). – С. 7–13.

7. Бордюг Н. С. Оцінка стану якості питної води децентралізованого водопостачання за епідеміологічним показником [Електронний ресурс] / Н. С. Бордюг, В. П. Патика // Наукові доповіді НУБіП 2010-1 (17). – URL: <http://www.nbu.gov.ua/e-journals/Nd/2010-1/10bnsqei.pdf>. – Назва з екрана.
8. Мельшер А. В. Гигиеническое обоснование оценки качества питьевой воды по показателям эпидемиологической безопасности с использованием методологии оценки риска здоровью населения / А. В. Мельшер, А. В. Киселев, Н. В. Ерастова // Профилактическая и клиническая медицина. – 2015. – Т. 56. – № 3. – С. 12–17.

*К. С. Какенов, к. т. н., профессор;  
Г. А. Есенбаева, к. т. н., д. п. н., профессор  
КЭУК, г. Караганда*

## **ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ СТАНДАРТИЗАЦИИ В РК**

Для производства качественной продукции важное значение имеет своевременный доступ пользователей к стандартам.

В настоящее время в состав Единого государственного фонда нормативных технических документов (ЕГФНТД) входит 10 011 национальных стандартов (СТ РК), 35347 международных стандартов, 25 493 межгосударственных стандартов (ГОСТ), 2 149 единиц нормативных технических документов государственных органов. Анализ информационного обеспечения показывает, что за период с 2016 по 2021 годы общее количество национальных стандартов в ЕГФНТД возросло более, чем на 4 тысячи единиц [1]. Ежегодное пополнение фонда осуществляется в рамках Плана национальной стандартизации ежегодно.

По данным Национального органа по стандартизации, в соответствии с Планом мероприятий по реализации «Государственной программы индустриально-инновационного развития Республики Казахстан» (ГПИИР), с 2016 года и по 2020 годы общее количество разработанных стандартов составило по 1 000 единиц в год. Например, в прошлом году разработано 177 стандартов, направленных на поддержку экспорто-ориентированных предприятий; 126 стандартов, взаимосвязанных с ТР ЕАЭС и ТР

РК; 211 стандартов в приоритетных отраслях согласно ГПИИР (горно-металлургический комплекс, легкая промышленность, космическая, химическая, нефтегазовая отрасли); 126 стандартов для обеспечения государственных отраслевых программ и поддержки инвестиционных проектов; 200 стандартов в области обеспечения единства измерений; 160 стандартов – для применения в государственных закупках, для осуществления услуг, сертификации продукции. В этот период было утверждено 975 национальных стандартов, из них 954 в плановом порядке и 21 национальный стандарт – в инициативном порядке [2].

ЕГФНТД в части обеспечения доступа к международным стандартам и национальным стандартам иностранных государств имеется 24 соглашения с соответствующими международными и национальными организациями.

Принятие Закона РК «О стандартизации» [3] придало новый импульс развитию информационного обеспечения в этой сфере, к числу основных направлений развития которой, на наш взгляд, следует отнести следующее.

1) Изменение статуса, состава и принципов функционирования Единого государственного фонда нормативных технических документов.

В соответствии с новым законодательством формирование ЕГФНТД теперь закреплено за Национальным органом по стандартизации Республики Казахстан (РГП «КазСтандарт»). В состав документов Единого государственного фонда нормативных технических документов теперь входят нормативные технические документы, в числе которых не только технические регламенты, но и нормативные документы в области архитектуры, градостроительства и строительства, иные нормативные документы, устанавливающие технические и технологические нормы, утвержденные государственными органами и их подведомственными организациями [37].

2) Бесплатный доступ через ЕГФНТД к национальным стандартам в электронном формате. До настоящего времени национальные стандарты пользователям необходимо было приобретать. Следует отметить, что это нововведение касается нацио-

нальных стандартов, которые разработаны без учета требований международных технических документов, тексты которых ограничены для публикации и защищены авторским правом правообладателей.

3) Возможность получения полной и достоверной информацией о технических регламентах, стандартах и ведомственных нормативных технических документах по принципу «Единого окна». Это означает, что потребителям теперь не нужно обращаться за этими документами в различные Министерства и ведомства, всю информацию можно получить через ЕГФНТД, что значительно экономит время и ресурсы.

4) Упрощение условий применения международных стандартов.

С 1 июня 2021 года вступят в силу изменения в статью 27 Закона РК «О стандартизации», согласно которым организации смогут применять международные, региональные стандарты и стандарты иностранных государств напрямую, направив соответствующее уведомление в Национальный орган по стандартизации. В рамках реализации документов по стандартизации разработана «Политика по распространению, продаже и применению на территории РК международных, региональных документов», которой ставятся условия распространения и применения международных стандартов и национальных стандартов иностранных государств. Если ранее документ предоставлялся для организации в одном экземпляре, то сейчас есть возможность получения многопользовательской лицензии для применения как внутри организации, так и группой организаций [2].

5) Внедрение информационных технологий. ЕГФНТД проведены мероприятия по модернизации информационной системы, обеспечению контентного доступа к информации, осуществляется трансформация процесса разработки и перевода стандартов в цифровой формат на основе технологии XML, которая широко применяется Международной организацией по стандартизации (ISO). XML-система является стратегическим инструментом, позволяющим управлять информационными технологиями-услугами, который помогает организациям повышать эффектив-

ность, оптимизировать применение технологий и предоставлять множество других преимуществ, выходящих за рамки информационных решений [4].

Все это способствует оперативному получению информации о принятых технических документах на территории нашей республики, обеспечению пользователям полной и достоверной информации о них.

#### ***Список использованных информационных источников***

1. Официальный сайт Единого государственного фонда нормативных технических документов [Электронный ресурс]. – URL: [www.egfntd.kz](http://www.egfntd.kz) (дата обращения: 18.04.2021). – Название с экрана.
2. Официальный сайт РГП «Казахстанский институт стандартизации и метрологии» [Электронный ресурс]. – URL: [www.ksm.kz](http://www.ksm.kz) (дата обращения: 18.04.2021). – Название с экрана.
3. О стандартизации [Электронный ресурс]: Закон РК от 5 октября 2018 года, №183-IV ЗПК. – URL: <http://www.online.zakon.kz> (дата обращения: 18.04.2021). – Название с экрана.
4. Шуляк В. Эффективность и долгосрочная перспектива технологии XML при обмене данными / В. Шуляк // Новости Госстандарта. – 2019. – № 3. – С. 26–27.

***А. Е. Карабаева, магистр, преподаватель  
КЭУК, г. Караганда***

## **ПРОДОВОЛЬСТВЕННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ И ЕЁ СОСТОЯНИЕ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОЙ ПАНДЕМИИ**

Продовольственная безопасность – одна из основных задач общества в целом и конкретного индивида, так как в её основе лежит система самосохранения, в которой опирается вся человеческая деятельность. Полноценное питание и защита от голода закреплены в Всеобщей Декларации прав человека 1948 года, Международном пакте экономических, социальных и культурных прав 1966 года, Конвенции о правах ребенка 1989 года и других международно-правовых актах. Например, статья 25 Всеобщей декларации прав человека 1948 г. гласит: «Каждый человек имеет право на уровень жизни, необходимый для поддержания здоровья и благополучия себя и своей семьи, включая



еду, одежду, медицинский уход и необходимые социальные услуги...» [1].

Глобальная продовольственная проблема-одна из самых ранних и важных глобальных проблем человечества. Как его самое тяжелое последствие, голод, а также всеобъемлющая социальная «болезнь» всегда оказывают на жизнь людей особое влияние как разная разрушительная сила. Поэтому в настоящее время этот вопрос является очень актуальным и носит глобальный характер.

Нынешняя глобальная ситуация с продовольственной безопасностью представляет серьезную угрозу для жизни человечества даже если учитывать глобальную пандемию. С ростом числа людей на земле обостряется и вопрос обеспечения продовольствием. Поэтому продовольственный кризис и его профилактика – одна из главных проблем, волнующих мировую общественность. В настоящее время существует дефицит продовольствия и немало стран, страдающих голодом. Продовольственная безопасность в мире является основой национальной безопасности и важным направлением развития аграрного сектора экономики.

В течение XX века в мире улучшился количественный показатель питания. В 30-е годы среднее потребление одного человека составляло 2 100 ккал, но в начале 60-х годов возросло до 2 300, в начале 70-х – до 2 450, а в 90-х – до 2 700. Для экономически развитых стран явление голода и недоедания не характерно. Эти страны производят и потребляют 3/4 мирового продовольствия, даже если в нем проживает менее 15 % населения Земли. В большинстве этих стран средняя калорийность питания превышает 3 000 ккал в сутки, а в некоторых – более 3 500 ккал в сутки [2]. Потребление белка также составляет 100 г в сутки, более 1/2 животного белка. В связи с этим в последнее время особое внимание в литературах уделяется тому, что в мире все больше людей переедают, и у них избыточная масса тела, в результате чего повышается их способность к болезням, снижается работоспособность и сокращается продолжительность жизни. Общее количество переедающих составляет 600 млн человек, в том числе только в США в этой категории

количество населения числится в 100 млн человек или более половины всех его жителей в возрасте от 20 лет и старше. Такая проблема встречается в Великобритании и в других европейских странах [3].

На сегодняшний день актуальной темой многих исследований является продовольственная безопасность в условиях глобальной пандемии и ее последствия. Состояние глобальной продовольственной ситуации требует принятия срочных мер для улучшения и выхода чрезвычайного положения.

Пандемия COVID-19 обрушилась на нас в период серьезных глобальных проблем. Мы должны обратить внимание на все аспекты этого кризиса, связанные с продовольственной безопасностью и питанием. Борьба с кризисом, вызванным пандемией COVID-19, требует проведения совместной межотраслевой и трансграничной работы как для смягчения его непосредственных последствий, так и для реорганизации продовольственных систем, с тем чтобы они способствовали повсеместному поддержанию здорового рациона и в большей степени были ориентированы на обеспечение соответствия моделей производства и потребления продовольствия принципам устойчивого развития.

Меры по контролю или смягчению последствий всплеск COVID-19 уже сказываются на глобальных продовольственных производственно-сбытовых цепях. В частности, в некоторых районах мира ограничение трансграничного передвижения и введение режима изоляции ведут к замедлению процесса сбора урожая, в результате чего миллионы сезонных работников остаются без средств к существованию, а также возникают препятствия для доставки продуктов питания на рынки. Во многих местах мясоперерабатывающие заводы и продовольственные рынки вынуждены закрываться из-за серьезных всплеск COVID-19 среди их работников. Фермеры закапывают скоропортящиеся продукты и выбрасывают молоко ввиду обрыва производственно-сбытовой цепи и снижения потребительского спроса. В результате сейчас в городских центрах многие люди имеют ограниченный доступ к свежим фруктам и овощам, молочным продуктам, мясу и рыбе. Ситуация на мировых рынках

основных зерновых культур пока остается стабильной; благодаря высокой урожайности в 2019 году сохраняются значительные запасы большинства основных продуктов питания. Однако подавляющее большинство населения мира получает продукты питания с местных рынков, и продовольственная безопасность и питание по-прежнему подвержены значительным рискам. Кроме того, многим людям доступ к продовольствию ограничивают высокий уровень безработицы, потеря источника дохода и рост цен на продукты питания. В некоторых странах начали повышаться цены на основные продукты питания, притом, что денег у людей стало меньше.

В условиях пандемии COVID-19 стала очевидной насущная необходимость преобразования мировых продовольственных систем. Во всем мире продовольственные системы остаются одной из движущих сил изменения климата и назревающего экологического кризиса на планете. Продовольственные системы отвечают почти за треть всех выбросов парниковых газов и являются причиной существенной утраты биоразнообразия. Крайне важно быстро переосмыслить применяемые методы производства, переработки, сбыта и потребления продуктов питания, а также утилизации отходов. Возникший кризис может послужить поворотной точкой для того, чтобы перебалансировать и преобразовать продовольственные системы, сделав их более инклюзивными, стабильными и устойчивыми.

Кризис, вызванный пандемией COVID-19, ставит под угрозу продовольственную безопасность и питание миллионов людей, многие из которых уже испытывали проблемы в этой области. Назревает крупная глобальная продовольственная чрезвычайная ситуация. В более долгосрочной перспективе мы можем столкнуться со сбоями в функционировании продовольственных систем с тяжелыми последствиями для здоровья и питания. Путем принятия согласованных мер мы можем не только избежать некоторых из наихудших последствий, но и способствовать переходу на более устойчивые продовольственные системы, которые будут в большей гармонии с природой и позволят добиться здорового рациона и, следовательно, расширения возможностей для улучшения состояния здоровья для всех.

### ***Список использованных информационных источников***

1. Буздалов И. Н. Почва для безопасности [Электронный ресурс] / И. Н. Буздалов. – URL: <http://www.opes.ru/1158213.html>. – Название с экрана.
2. Иванов В. Продовольственный комплекс: проблемы развития / В. Иванов, В. Гончаров // Экономист. – 2013. – № 3. – С. 13–20.
3. Ильин В. А. Национальная и региональная безопасность: взгляд из региона / В. А. Ильин // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2013. – № 3. – С. 9–20.

***Б. Н. Каримова, к. х. н.  
КЭУК, г. Караганда***

## **ОПРЕДЕЛЕНИЕ КИСЛОТНОСТИ ХЛЕБА РАЗЛИЧНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ**

Кислотность муки существенно влияет на качество хлеба. Уровень кислотности муки зависит от ее сорта и срока хранения.

Чем короче и дольше срок хранения, тем выше кислотность. Использование муки с высокой кислотностью повышает кислотность теста и хлеба. Повышенная кислотность муки вызывает высокую исходную кислотность теста и быстрое накопление кислот в процессе брожения.

Хлеб из муки с высокой кислотностью становится кислым, с меньшей пористостью и меньшим удельным объемом. Опилки в нижней части изделия часто уплотняют. Образование корочки ухудшается: корочка становится бугристой, окраска корочки коричневая.

Кислотность готового продукта определяется путем титрования фильтрата, полученного из мякиша хлебобулочных изделий, арбитражным или ускоренным методом по ГОСТ 5670 и выражается в степени кислотности. Под степенью кислотности понимают объем раствора в мл точной молярной концентрации гидроксида натрия или гидроксида калия в 1 моль/л ( $1H^0$ ), необходимого для нейтрализации кислот в 100 г продукта. Отбор проб для анализа проводили по ГОСТ 5667 [1].

Для проведения анализа отмерили 25,0 г исследуемого образца хлеба и поместили в сухую бутылку емкостью 500 мл с хорошо закрепленной пробкой. Мерную колбу емкостью 250 мл

заполнили дистиллированной водой температуры 18–25 °С до метки. Около ¼ взятой дистиллированной воды перелили в бутылку с крошкой, растворили стеклянной палочкой с резиновым наконечником до получения однородной массы, без комочков. К полученной смеси прилили из мерной колбы всю оставшуюся дистиллированную воду. Бутылку закрыли пробкой, смесь энергично встряхивали в течение 2 мин. и оставили в покое при комнатной температуре в течение 10 мин. Затем смесь снова энергично встряхивали в течение 2 мин. и оставили в покое в течение 8 мин. По истечении 8 мин. отстоявшийся жидкий слой осторожно слили через марлю в сухой стакан. Из стакана отобрали пипеткой по 50 мл раствора в две конические колбы вместимостью по 150 мл каждая и титровали раствором молярной концентрации 0,1 моль/л гидроксида натрия с 3 каплями фенолфталеина до получения слаборозового окрашивания, не исчезающего при спокойном состоянии колбы в течение 1 мин. Титрование продолжали, если по истечении 1 мин. окраска пропадала [2].

Для определения кислотности хлеба различных производителей были выбраны следующие виды хлеба: хлеб «Домашний» (Корпорация Караганды-Нан), хлеб «Астана» (ИП «Журавлев»), хлеб «Домашний» (ТОО «Сарыарка Нан Караганда»), хлеб «Белый» (ТОО «Жанар Тур»), хлеб «Бородинский» (Корпорация Караганды-Нан). Результаты титрования представлены в табл. 1.

**Таблица 1 – Результаты титрования при определении кислотности хлебной продукции**

№	Виды хлебной продукции	Средний объем гидроксида натрия, израсходованного при титровании исследуемого раствора, мл
1	хлеб «Домашний» (Корпорация Караганды-Нан)	1,4
2	хлеб «Астана» (ИП «Журавлев»)	1,3
3	хлеб «Домашний» (ТОО «Сарыарка Нан Караганда»)	1,7
4	хлеб «Белый» (ТОО «Жанар Тур»)	1,45
5	хлеб «Бородинский» (Корпорация Караганды-Нан)	4,5

Хлеб, особенно ржаной, имеет кислый вкус, что объясняется наличием в хлебе в основном молочной кислоты, которая образуется при брожении теста.

Ржаной хлеб имеет кислый вкус, так как готовится на дрожжах со значительным количеством молочнокислых бактерий. Если режим брожения нарушен, ржаной и пшеничный хлеб могут резко превратиться в кислый и неприятный вкус. Поэтому хлебу даны предельные нормы кислотности, выраженные в градусах. Кислотность хлеба (как и муки) измеряется в градусах Неймана и в изделиях из муки пшеничного сорта кислотность равна 2–5 градусам; в изделиях из ржи кислотность равна 6–12 градусам.

Физико-химические показатели качества характеризуют строгое соблюдение рецептуры и ведение технологического процесса кулинарными предприятиями. Для большинства изделий такими показателями являются влажность, кислотность и пористость. Кислотность в некоторой степени характеризует вкусовые качества хлеба. Недостаточно кислый и слишком кислый вкус хлеба неприятен [3].

Расчетная кислотность хлебобулочных изделий в результате исследования представлена в табл. 2.

**Таблица 2 – Кислотность хлебобулочных изделий различных производителей**

№	Виды хлебной продукции	Кислотность исследованных хлебобулочных изделий, градус	Норма кислотности хлебобулочных изделий, градус, не более этого значения
1	хлеб «Домашний» (Корпорация Караганды-Нан)	2,8	2,5–3,5
2	хлеб «Астана» (ИП «Журавлев»)	2,6	2,5–3,5
3	хлеб «Домашний» (ТОО «Сарыарка Нан Караганда»)	3,4	2,5–3,5
4	хлеб «Белый» (ТОО «Жанар Тур»)	2,9	2,5–3,5
5	хлеб «Бородинский» (Корпорация Караганды-Нан)	9,0	10

По данным, полученным в результате исследования, рассматриваемые хлебобулочные изделия по значению кислотности соответствуют предъявляемым требованиям.

Кислотность-это не только самый объективный показатель готовности, но и качество, так как состав и количество кислот влияют на протекание важных процессов, происходящих в сырье или хлебной массе, а следовательно, и на вкус готовых изделий.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что исследуемые хлебные изделия являются качественным продуктом, кислотность которого соответствует норме.

#### ***Список использованных информационных источников***

1. Хлебобулочные изделия. Методы определения кислотности: ГОСТ 5670-96. – [Дата введения 1997-08-01]. – Москва : ИПК Издательство стандартов, 1997. – 5 с.
2. Исабаева Г. М. Аналитическая химия : учебное пособие / Г. М. Исабаева. – Караганда : КЭУК, 2014. – 133 с.
3. Режим доступа: <https://bvallejo.livejournal.com>

***В. Д. Карпенко, к. е. н., доцент  
ПУЕТ, м. Полтава***

### **УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ЯК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

Готельно-ресторанний бізнес в Україні динамічно розвивається, не дивлячись на несприятливі зовнішні та внутрішні чинники, що впливають на розвиток індустрії гостинності. Кількість туристів, обслуговуваних туроператорами та турагентами в Україні постійно коливається та до пандемії Covid 19 мала чітку тенденцію до зростання. Так, цей показник у 2019 р. перевищував аналогічний показник 2018 р. на 35%, а показник 2017 р. – у два рази. Синхронно зростала кількість в'їзних іноземних туристів. Значимість галузі підтверджується її часткою (близько 10 %) у сукупному валовому внутрішньому продукті [1].

Із 4 719 од. закладів колективного розміщення готелі та мотелі займають 58,8 %. Дослідженню проблем, пов'язаних з їх роз-

витком присвячено науковій праці Бондар Н. П., Вакуленко А. В., Давидової О. Ю., Капліної Т. В., Писаревського І. М., Столярчук В. М., Томалі Т. С., Топольник В. Г., Шипанової Я. І. та інші. Детальний аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку готельного бізнесу в регіонах України представлено у праці [2]. Разом з тим, ми вбачаємо низку невирішених питань, які потребують обговорення, пов'язаних з розумінням значимості якості в боротьбі закладу готельно-ресторанного бізнесу за потенційних гостей.

Оскільки готельно-ресторанний бізнес є клієнтоорієнтованим, то особливо важливо вибудовувати з гостями відповідні відносини. Цикл управління взаємовідносинами зі споживачами представлено у роботах [3, 4, 5]. Нами було проведено анкетування випускників університету останніх 15 років, які працюють у сфері готельно-ресторанного бізнесу щодо застосування способів контролю якості, які рекомендують автори. Було встановлено, що «обзвін клієнтів» щодо оцінки якості застосовують 43 % опитаних, «таємний клієнт» – 12 %; «телефон гарячої лінії» – 14 %; «інтернет-оцінку» – 89 %. Це свідчить, з одного боку, про те, що ці прості способи використовуються не в повній мірі, не дивлячись на необхідність використання в конкурентній боротьбі усіх своїх переваг, а з другого – якість не розглядають основою забезпечення конкурентоспроможності, не вивчають розбіжності між реалізованою та споживчою якістю наданих послуг. Це важливо із-за дії синергії від відповідальності керівництва, ефективного управління ресурсами та персоналом.

Конкуренцію витримують лише ті готелі, котрі можуть запропонувати своїм клієнтам якісний дизайн приміщень та меблів, високоякісне обслуговування, загальну атмосферу задоволення та комфорту, технічні інновації. Загалом по Україні рівень зносу основних засобів у закладах тимчасового розміщення та харчування дозволяє створювати якісний продукт. Ступінь їх зносу коливається в межах 40 %, а індекс основних засобів (у відсотках до попереднього періоду) за 2013–2018 рр. постійно перевищував 100 %. Серед наявних проблем доцільно виокремити рівень використання комп'ютерів та комп'ютерних мереж.



Так, за статистичними даними в досліджуваній галузі він перейшов межу у 90 %, але мають вебсайти та доступ до мережі Інтернет лише половина з них [1]. Певною мірою це зумовлено поточними фінансовими проблемами закладів готельно-ресторанного бізнесу та незначними інвестиціями в інновації у період карантинних обмежень.

В економічній літературі якість називають складовим елементом конкурентоспроможності, її чинником. Безумовно, якість і конкурентоспроможність є взаємопов'язаними категоріями, оскільки однією з цілей системи управління якістю є підвищення конкурентоспроможності, а якість є основою підвищення конкурентоспроможності. Зауважуємо на тому, що підвищення якості не може бути одноразовою акцією. Забезпечення конкурентоспроможності потребує стратегічного планування якості, яке передбачає досягнення якості продукту закладу готельно-ресторанного бізнесу, якості бізнес-процесів, якості закладу загалом. Обстежені нами заклади значну увагу приділяють плануванню якості, обираючи цільову аудиторію та її потреби. Тільки 60 % респондентів реалізують заходи з поліпшення якості, а саме: моделюють сервісно-виробничі процеси, але не приділяють увагу оптимізації експлуатаційного процесу, а подекуди й власне процесу управління якістю.

Якість як внутрішній фактор генерування конкурентоспроможності спрацює за умови послідовного поліпшення якості продукту, інформаційної бази прийняття рішень, оптимізації витрат, удосконалення бізнес-процесів споживання послуг, поліпшення якості підготовки фахівців.

Позитивним є досвід викладання для студентів спеціальності «Готельно-ресторанна справа» тих дисциплін, які орієнтують студентів на глибоке опрацювання тонкощів концепції забезпечення якості послуг на національному та європейському ринках, озброюють методами оцінки і якості, і конкурентоспроможності. При розробці Програми забезпечення конкурентоспроможності закладів готельно-ресторанного бізнесу студенти на практичних заняттях окреслюють мету управління якістю і сформулюють три ключові блоки завдань: визначення сутності

та значення якості для віртуального закладу; оцінка ретроспективи та сучасного рівня якості; формулювання проблем управління якістю.

Таким чином, заклади готельно-ресторанного бізнесу, будучи важливою ланкою індустрії гостинності, покликані сприяти розкриттю туристичного потенціалу України. Вимоги навіть внутрішніх гостей посилюються і є драйвером покращення якості надання послуг, інфраструктури закладів та їх персоналу. Якість має пронизувати всю систему управління, орієнтованого на досягнення стратегічних цілей на рингу конкурентної боротьби. Враховуючи сучасний стан дії обмежувальних чинників на розвиток готельно-ресторанного бізнесу його власники, керівники та персонал мають зосередитися на вдосконаленні внутрішніх бізнес-процесів, вивченні можливостей застосування інновацій в обслуговуванні та управлінні, підвищенні кваліфікації персоналу та забезпечення його лояльності до закладу, у якому вони працюють. Для забезпечення системи управління якістю доцільно застосовувати сучасні методики її оцінки. Заклади вищої освіти повинні активно долучатися до проектів віртуального навчання за фахом, а роботодавці – брати активну участь у діагностиці якості підготовки фахівців відповідно до потреб ринку праці та світових стандартів. При розробці програми підвищення конкурентоспроможності закладу готельно-ресторанного бізнесу на всіх трьох етапах (обстеження, аналіз, впровадження) важливо чинне місце приділяти факторам забезпечення якості та підтримці її показників. Управління якістю суттєво зменшить ризики та сприятиме забезпеченню конкурентних переваг у відповідному сегменті функціонування закладу.

#### *Список використаних інформаційних джерел*

1. Статистичний щорічник України за 2018 рік [Електронний ресурс]. – URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/2019/zb/11/zb\\_yearbook\\_2018.pdf](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/11/zb_yearbook_2018.pdf). – Назва з екрана.
2. Кондратенко Н. О. Аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку готельного бізнесу в регіонах України [Електронний ресурс] / Н. О. Кондратенко, Л. В. Оболенцева // Проблеми економіки. – 2019. – № 4 (42). – URL: [https://www.problecon.com/export\\_pdf/problems-of-economy-2019-4\\_0-pages-72\\_80.pdf](https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2019-4_0-pages-72_80.pdf). – Назва з екрана.

3. Давидова О. Ю. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві : навч. посіб. / О. Ю. Давидова, І. М. Писаревський, Р. С. Ладиженська ; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Харків : ХНАМГ, 2012. – 468 с.
4. Томаля Т. С. Управління якістю в готельно-ресторанному бізнесі [Електронний ресурс] / Т. С. Томаля, Я. І. Щипанова // Економіка. Управління. Інновації. – 2014. – Вип. 2(12). – URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/tomalya.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/tomalya.htm). – Назва з екрана.
5. Дмитрієв І. А. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / І. А. Дмитрієв, І. М. Кирчата, О. М. Шершенюк. – Харків : ФОП Бровін О. В., 2020. – 340 с.

**Г. Д. Кобищан, к. т. н, доцент;**

**Ю. О. Басова, к. т. н, доцент;**

**Л. М. Губа, к. т. н, доцент**

**ПУЕТ, м. Полтава**

## **ІННОВАЦІЇ В ТЕКСТИЛЬНОМУ ВИРОБНИЦТВІ**

Дослідження на базі сучасних технологій є характерною рисою світової текстильної промисловості. Пошуки інноваційних рішень охоплюють весь комплекс властивостей тканин – естетичні, функціональні, екологічні, економічні. Тому доцільно узагальнити інноваційні напрями, що мають місце на сьогодні у текстильному виробництві. Слід відзначити також, що до цього часу не існує чіткої класифікації нових видів матеріалів.

Згідно [1] запропоновано виділити такі інноваційні напрями розвитку текстилю: електронний текстиль; активний текстиль; еко-текстиль та 3-D текстиль. Різновиди електронних матеріалів за особливостями виконуваних ефектів показано на рис. 1.

Під терміном «*електронний текстиль*» розуміють комплексний текстильний матеріал, що здатний споживати та проводити електричний струм. Тобто це текстиль, в який вмонтовано струмопровідні кабелі, перемикачі та датчики, які водночас підключені до динаміків, дисплеїв, люмінесцентних екранів і т. ін. Сьогодні дана технологія застосовується для виготовлення спортивного одягу та костюмів для шоу-програм [1, 2].



Рисунок 1 – Різновиди електронних текстильних матеріалів

Компанія Sensatex (Нью-Йорк), застосувавши технологію «Interconnection», розробила тканину, в волокна якої вмонтовано різні датчики, які отримують і передають інформацію щодо біометричних параметрів тіла на звичайний або кишеньковий комп'ютер. Дана технологія можлива до застосування для різних видів тканин – бавовни, шовку, лайкри [3].

На відміну від електронного, *активний текстиль* утворюється шляхом введення в структуру тканини (волокон) спеціальних мікрокапсул, які надають матеріалу особливих властивостей. На текстильну основу наносять активний шар. Такий матеріал не потребує електроживлення. Основними можливостями цих матеріалів є зміна кольору, форми, запаху залежно від впливу зовнішніх чинників (температура, тиск або вологість) (рис. 2).

Сьогодні такі тканини успішно використовуються в парфумерній, косметичній, текстильній промисловості. Наприклад, антимікробний та лікувальний текстиль; ароматизовані білизняні матеріали; спортивні матеріали, здатні зберігати тепло або запобігати неприємним запахам; з ефектом люмінесценції.

Компанія Invista (США, Канзас) розробляє інноваційні програми DuPont в області текстилю. Особливо важливим є проект Body Care, що передбачає мікрокапселивання текстильних ниток для білизни та корсетних виробів. Нитки наповнюють екстрактами алое вера або морських водоростей Chitosan, ментолу, антибактеріальних речовин, срібла. Аналізується можливість

капсулювати лікарняні препарати такі. При цьому на 1 см<sup>2</sup> розміщено близько млн. капсул. Цією ж компанією просувається на ринок пряжа на основі волокон Tactel Estrela і Tactel Hyperbright, що забезпечує текстилю унікальні оптичні ефекти [4].



Рисунок 2 – Різновиди активних текстильних матеріалів

Компанія NUREL представила нейлонову тканину Novarel Slim, яка спроможна контролювати та попереджати появу целюліту. Вона представляє собою «сендвіч» з волокон, просочених активними речовинами, такими як ретинол, алое вера, кофеїн, вітамін «Е» та жирні кислоти. Під дією тепла тіла, речовини потрапляють у шкіру. Встановлено, що через 1,5 місяці носіння щільних штанів з тканини шкіра розгладилась на 17 % [5].

Термін «еко-текстиль» має абсолютно інноваційну суть, значно ширшу за так званий біо-текстиль, що передбачає лише можливість повторної переробки матеріалу. Напрямок еко-текстилю знаходиться лише на стадії розробки, в якій приймають паритетну участь текстильні дизайнери і науково-дослідні лабораторії усього світу. Трендом даних досліджень є поєднання новітніх технологій із високою еко-відповідальністю усіх учасників створення текстильного матеріалу. На сьогодні прикладом таких досліджень є тканина, здатна знезаражувати оточуюче повітря шляхом ультра-фіолетового випромінювання на основі оптичних волокон [1, 2].

Напрям біотекстильних матеріалів зараз активно розробляється багатьма компаніями. Так, німецька фірма Gesine Jost розробила лінійку тканин з використанням ниток кропиви; в Австрії розроблено тканину «SeaCell» на основі деревинних волокон та деяких видів морських водоростей; Італійська компанія Logo Piana кілька років тому запатентувала тканину із волокон стебла лотоса; філіппінський дизайнер Dita Sandico Ong використовує бананове волокно; тайванська компанія Singtex запатентувала тканину з кавової гущі; Компанія Cocona Inc. розробила технологію перетворення в тканину кокосової шкаралупи.

Цікавим прикладом є також досвід компанії Atelier Unes. Беручи до уваги той факт, що лише у Франції за рік викидаються близько 104 мільйонів пар нейлонових жіночих колготок, які не підлягають подальшій переробці, технологи бренда розробили новий вид волокна – Q-Nova. Дані колготи підлягають повторній переробці, і їх можна здати при купівлі нової пари в магазинах бренду [5].

Інноваційною також слід назвати технологію 3-D друку, яка сьогодні надає можливість отримувати тканини, готові одягові вироби і взуття. Друк виконують за допомогою об'ємних моделей та полімеру (ABC, PET, CO-PET, PC або FLEX). Модель розміщують в камері, де йде напilenня рідкого полімерного складу. Готові вироби не мають швів і ідеально сидять на фігурі. Особливо відмічається гіпоалергенний характер матеріалів.

Компанія Invista, наприклад на основі інноваційної технології Garment Engineering запропонувала ідею body scanner, тобто сканування тіла клієнта в динамічному режимі для побудови 3-D моделі та виготовлення двохмірних лекал. Отримані моделі уже включають припуски на посадку виробу і протягом робочого дня можливо їх отримати до 1 000 штук [4].

Таким чином, поява на ринку інноваційних текстильних матеріалів значно розширює асортимент та принципово змінює комплекс властивостей тканин.

#### *Список використаних інформаційних джерел*

1. Назаров Ю. В. Инновационный текстиль. Основные виды и области применения / Ю. В. Назаров, В. В. Попова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2016. – № 10 (52). – Часть 2. – С. 172–174.

2. Попова В. В. Инновационный текстиль. Принципы формообразования. – [Електронний ресурс] / В. В. Попова. – URL: <https://www.dissercat.com/content/innovatsionnyi-tekstil-printsipy-formoobrazovaniya>. – Назва з екрана.
3. Буданова Г. Н. Подрывные инновационные технологии текстильной промышленности / Г. Н. Буданова, А. Е. Ролдугина // Успехи современного естествознания. – 2015. – № 1–3. – С. 468–471.
4. Инновации в легкой промышленности [Електронний ресурс]. – URL: [http://www.stis.su/Sveden/education/metod/tk\\_i\\_o/Metod\\_innovacii\\_lp\\_16.11.2015.pdf](http://www.stis.su/Sveden/education/metod/tk_i_o/Metod_innovacii_lp_16.11.2015.pdf). – Назва з екрана.
5. Atelier Unes представил эко-колготки, поддающиеся переработке [Електронний ресурс]. – URL: <https://fashionnet.ru/news/atelier-unes-predstavil-eko-kolgotki-poddayushhiesya-pererabotke>. – Назва з екрана.

**В. Ю. Косирнікова**, студентка;  
**А. С. Капліна**, к. е. н., доцент  
 ПУЕТ, м. Полтава

## **ЯКІСТЬ НАДАННЯ ПОСЛУГ – ФАКТОР ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ В ЧЕРКАСАХ**

Нині особливої актуальності набуває проблема забезпечення відповідного рівня якості послуг підприємств індустрії гостинності за умови недостатнього досвіду її розвитку в Україні. При тому велике значення надається покращанню якості надання послуг відповідно до міжнародних вимог і стандартів.

Відповідно до нормативних документів, готельна послуга – це дія або послуга підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, або інших аналогічних місцях розташування [1].

За ДСТУ 4527:2006 туристичний комплекс – це аналогічний готелю засіб розміщення з двох або більше будівель, в якому забезпечують надавання комплексу послуг: у більшості випадків надають послуги харчування, торгівлі, зв'язку та розважання [2].

Відмінною рисою готельного господарства є комплекс різноманітних послуг [3], які можна розділити на основні (надання житлового приміщення для тимчасового проживання) і додаткові (послуги живлення, зв'язку, спортивні, медичні, побутові, розваги тощо). Особливістю готельного комплексу є надання додаткових послуг, які є обов'язковими навіть у випадку, коли

не приносять прибутки, оскільки є складовою частиною продукту [4].

Якість послуг – це відповідність наданих послуг очікуваним або встановленим стандартам. Таким чином, стандарти, їхня реальна форма і зміст є критерієм якості обслуговування у готелі. Критерій оцінки якості наданої послуги для споживача – це ступінь його задоволення, тобто відповідність отриманого та очікуваного. Критерієм ступеня задоволення споживача є бажання повернутися ще раз і порадити це зробити своїм друзям і знайомим. Для ефективного забезпечення якості і конкурентоспроможності послуг готелю актуальною проблемою залишається управління проектуванням і контролем їх якості. При цьому ключову роль має не лише виявлення внутрішніх причин, але і вивчення потреб споживачів, а також способи задоволення даних потреб [5].

Комплекс якості послуг готельного сервісу для туристів містить управління якістю основних і додаткових послуг. Якість обслуговування в туристичному комплексі забезпечується належним наданням наступних послуг: прибуття; прийом і розміщення; проживання; бронювання; підготування номера; урахування і контроль стану номерів; розміщення; охорона; поточне прибирання; контроль після виїзду.

У туристичному комплексі «Соснівка», моделювання якого проводиться в Черкасах, надаватимуться як основні, так і додаткові послуги. Всі додаткові послуги передбачаються за певну плату.

До додаткових послуг відносяться: інформаційні послуги; комунально-побутові; послуги медичного обслуговування; торгівельні послуги.

До інформаційних відносяться послуги Інтернет-центру. В свою чергу Інтернет-центр пропонуватиме гостям туристичного комплексу та його робітникам, а також організаціям, які орендуватимуть приміщення, наступні послуги: робота за комп'ютером; копіювання та друк документів; доступ до мережі Інтернет.

До системи якості комунально-побутових послуг відноситься:

- оперативне та бездоганне прання білизни;
- оперативне та бездоганне прасування білизни;



– послуги перукарні, що відповідатимуть найвибагливішим смакам.

Щоб встановлювати дійсний стан якості додаткових послуг туристичного комплексу будуть проводити опитування гостей. В різний час своїми думками з приводу, якості додаткових послуг, будуть ділитися 20 споживачів, різного соціального стану, віку і статі. Таким чином, буде визначено відсоток опитаних, які задоволені якістю запропонованих додаткових послуг, та відсоток тих, що запропонують впровадити нові види послуг. Далі буде проведено аналіз анкет для виявлення рівня якості роботи цих служб.

Отже, якість надання послуг – це складний, важко регульований, але важливий аспект сучасного готельного господарства. Приймаючи до уваги, що сам продукт готельного господарства є нетиповим в порівнянні зі звичайними товарами, з якими ми кожного дня зустрічаємося в побуті, для його виробництва потрібні спеціальні умови, та кожного разу одна й та сама послуга подається індивідуально для кожного, стандартизація якості та її підтримка і контроль, є важливою складовою успішного розвитку як одного суб'єкту готельного господарства України так і всього ринку в цілому. А для заняття Україною ніші в світовій індустрії гостинності потрібна орієнтація на стандарти якості Всесвітньої Туристичної Організації, що полегшить співпрацю туроператорам та корпоративним партнерам з нашими готелями. Оскільки міжнародні сертифікати якості дають впевненість в надаваних послугах і збільшують впевненість і підприємстві готельного господарства. Споживач повинний бути впевнений, що якість послуг, які йому пропонуються, відповідає його потребам [6]. Тому якість готельних послуг перейшла з рівня чогось другорядного, до рівня важливого і необхідного в сучасних реаліях українського ринку.

#### *Список використаних інформаційних джерел*

1. Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг : затв. наказом від 16.03.2004 р., № 19 / Україна. Державна туристична адміністрація // Все про бухгалтерський облік. – 27.03.2007. – № 29. – С. 3–6.

2. Послуги туристичні. Засоби розміщення: ДСТУ 4527:2006. Вилучено з: [https://www.tic.in.ua/?page\\_id=4425&lang=uk](https://www.tic.in.ua/?page_id=4425&lang=uk)
3. Послуги туристичні: ДСТУ 4269:2003. Класифікація готелів.
4. Класифікація показників якості готельних послуг. Вилучено з: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe)
5. Деминг Э. Выход из кризиса: Новая парадигма управления людьми, системами и процессами / Эдвардс Деминг ; пер. с англ. – 5-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2012. – 419 с.
6. Чередниченко А. О. Якість надання послуг підприємствами готельного господарства як ключовий фактор привабливості в туристичній галузі / А. О. Чередниченко, М. В. Калінін// Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами : матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Луцьк, 8.12.2016 р.). – Луцьк : Луцький НТУ, 2016. – Ч. 3. – 656 с. – С. 209–211.

**С. Е. Мороз**, к. пед. н., доцент;  
**О. В. Калашник**, к. т. н., доцент  
ПДАУ, м. Полтава;  
**О. В. Кириченко**, к. т. н.  
ПУЕТ, м. Полтава

## **ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ ЛАМІНОВАНОГО ПІДЛОГОВОГО ПОКРИТТЯ В УКРАЇНІ**

Світ будівельних матеріалів пропонує споживачеві величезну кількість підлогових покриттів для будь-якого бюджету і інтер'єру, проте, навіть серед цього розмаїття можна виділити явного лідера – ламіноване підлогове покриття. Насамперед, це обумовлено великою кількістю позитивних якостей цього опоряджувального матеріалу для підлоги, серед яких можна відзначити: візуальну привабливість, демократичну ціну, довговічність, розраховану не менше ніж на 30 років; легкість в догляді і стійкість до зовнішніх чинників; швидкий монтаж і демонтаж, з можливістю виправити помилки.

Як зазначають експерти, з 2016 року, вітчизняний ринок підлогового покриття демонструє стале зростання, яке відбувається більшою мірою завдяки сегменту ламінату. Необхідно акцентувати, що, що ламіноване покриття для підлоги порівняно з паркетом має доступнішу ціну при хороших експлуатаційних ха-

рактистиках. Паркет є прерогативою житлових приміщень. У комерційному секторі він використовується вкрай рідко через недостатній рівень зносостійкості. Винятком є невеликі приміщення представницького характеру, де необхідно підкреслювати статус і високий ціновий сегмент пропонованих товарів і послуг [1].

Варто зазначити, що виробники ламінованого підлогового покриття, в основному, є також виробниками продукції суміжних галузей – настінного покриття, МДФ- і OSB-плит, вагонки, дерев'яних опор, плінтусів тощо. Єдиним крупним виробником ламінованого покриття для підлоги в Україні є ПАТ «Коростенський завод МДФ», яке випускає продукцію під торговельною маркою REZULT. Примітним є те, що все обладнання «Коростенського заводу МДФ» поставлено і змонтовано німецькою компанією Sempelkamp, що зумовлює стабільну якість готових виробів.

Окремо необхідно зауважити, що більшість вітчизняних деревообробних підприємств – це суб'єкти малого бізнесу, які залежні і від ключових постачальників сировини і від споживачів їх продукції. Такі підприємства не володіють достатніми інвестиційними ресурсами для впровадження інноваційних технологій у виробничий процес. І ще один суттєвий аспект: ринок деревообробної продукції в Україні частково є тіньовим, а його учасники мають обмежений досвід розбудови сучасних бізнес-процесів і налагодження корпоративного управління, що, своєю чергою, стримує їх доступ до капіталу та інтеграцію у відповідні ринки ЄС [2]. Динаміку обсягів реалізованої промислової продукції за видом діяльності 16 «Оброблення деревини та виготовлення виробів з деревини та корка, крім меблів; виготовлення виробів із соломки та рослинних матеріалів для плетіння» за КВЕД-2010 протягом 2014–2020 рр. [3] наведено на рис. 1.

Як показує аналіз, у 2020 році обсяги реалізації виробів з деревини становили 36 288,5 млн грн, що склало 1,5 % до загального обсягу реалізованої промислової продукції. Доцільно взяти до уваги те, що із даного обсягу реалізованої промислової продукції за межі країни було експортовано товару на суму 21 068,9 млн грн. [4]. Варто зазначити, що Україна має власну

сировинну базу, однак, при значних обсягах виробництва в лісопильній промисловості, основну частину експорту становлять напівфабрикати – дошки, профільований погонаж.

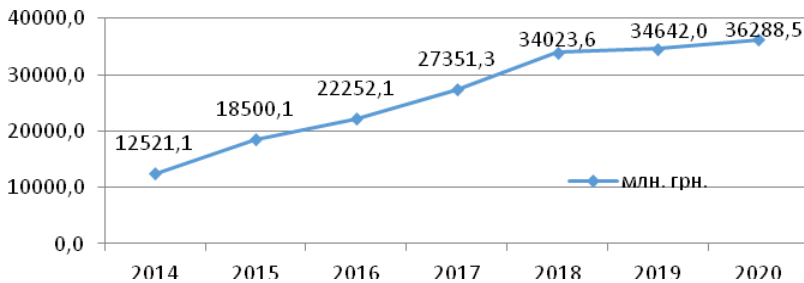


Рисунок 1 – Динаміка обсягів реалізованої промислової продукції за кодом 16 відповідно до КВЕД-2010

За даними Державної служби статистики у 2019 році на вітчизняних підприємствах із виготовлення виробів з деревини, виробництва паперу та поліграфічної діяльності індекс промислової продукції становив 94,2 %, у т. ч. в обробленні деревини та виготовленні виробів з деревини та корка – 104,2 % [4].

Одним із чинників, які негативно вплинули на обсяги ринку підлогових покриттів є скорочення обсягів житлового квартирного будівництва. Введення в експлуатацію житлових будинків в Україні має різноспрямовану динаміку, але зі спадаючою тенденцією: у цілому у 2018 році житлових квадратних метрів було введено більш, ніж на 20 % менше, ніж у 2015 році [4] (рис. 2).

Зауважимо, що не зважаючи на вищезазначені негативні тенденції, починаючи з 2016 року, ринок ламінату в Україні демонструє стабільне зростання. Так, згідно з даними Європейської асоціації виробників ламінованих підлогових покриттів (EPLF) у 2016 році: обсяг продажів ламінату в Україні склав 6,2 млн м<sup>2</sup>, у 2017 році – відповідно 7,4 млн м<sup>2</sup>, що на 18,4 % ніж у попередньому році. 2018 рік продемонстрував сповільнення, проте була досягнута позначка у 4 % відносно минулого року. Кількісно, в Україні за цей період було реалізовано 7,6 млн м<sup>2</sup> ламінованого підлогового покриття [5].



Рисунок 2 – Динаміка введення в експлуатацію об’єктів житлової нерухомості в Україні у 2015–2019 рр., млн м<sup>2</sup>

Особливістю вітчизняного ринку ламінованого покриття для підлоги є повне домінування іноземного виробника з Німеччини, Швеції, Бельгії, Австрії, Норвегії та висока конкуренція. Найбільша кількість плит деревоволокнистих, у т. ч. ламінованих імпортується в Україну з Польщі, Німеччини та Білорусі. За підсумками 2020 року в Україну було ввезено плит деревоволокнистих з деревини на суму 139 137 тис. дол. США. Обсяги реалізації виробів з деревини становили 36 288,5 млн грн, що склало 1,5 % до загального обсягу реалізованої промислової продукції. Ринок ламінованого покриття для підлоги має достатній потенціал для розвитку. Не зважаючи на складні умови, в яких сьогодні знаходиться вітчизняне виробництво деревоволокнистих плит, в Україні існує великий економічний і соціальний потенціал розвитку галузі.

#### *Список використаних інформаційних джерел*

1. Аналіз ринку підлогового покриття в Україні. 2019 рік [Електронний ресурс] – URL: <https://bit.ly/3sYYG1K>. (дата звернення: 11.04.2021 р.). – Назва з екрана.
2. Переробна промисловість регіонів України: проблеми та перспективи розвитку : монографія; ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України»; наук. редактор д. е. н., проф. С. О. Ішук. – Львів, 2020. – 341 с.

3. Обсяг реалізованої промислової продукції за видами діяльності [Електронний ресурс]. – URL: <https://bit.ly/3sZos5Y> (дата звернення: 11.04.2021 р.). – Назва з екрана.
4. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]: офіційний сайт. – URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua) (дата звернення: 11.04.2021 р.). – Назва з екрана.
5. Асоціація європейських виробників ламінованих підлогових покриттів [Електронний ресурс]: офіційний сайт. – URL: <https://www.eplf.com/ru> (дата: звернення: 11.04.2021 р.). – Назва з екрана.

**Д. С. Ниёзов, к. э. н., ст. преподаватель**  
**ИЭТ ТГУК, г. Худжанд**

## **УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ СУПЕРМАРКЕТОВ ЭКСПЕРТНЫМ МЕТОДОМ**

Совершенствование системы управления конкурентоспособностью супермаркетов, разработка оптимальных стратегий развития с учетом особенностей национальной экономики и востребованностью предоставляемых услуг населению, является актуальной задачей, как с позиции теории, так и практики хозяйственной деятельности [1, 2, 3].

За период 2020 год, лидирующие место на потребительском рынке г. Худжанда занимают пять супермаркетов, доля которых в структуре розничного товарооборота продовольственных товаров города Худжанда составляет от 9,2 до 20,0 % [4].

**Таблица 1 – Динамика рыночной доли пяти супермаркетов  
по продаже продовольственных товаров г.  
Худжанда за 2019–2020 гг. (тыс. сомони)**

№	Наименование магазинов	2019 год		2020 год		Отклонение (+, -)	
		объем продаж	доля, %	объем продаж	доля, %	сумма	уд. вес, %
1	«Анис»	9 422,9	16,2	12 883	20,0	3 460,1	53,1
2	«Оазис-2»	5 568,5	9,6	6 633,5	10,3	1065	16,3
3	«Мухаё»	6 041,8	10,4	6 545,9	10,1	504,1	7,7
4	«Хуршед+»	7 493,5	12,9	6 411,7	9,9	-1 081,8	16,6
5	«Амид»	5 591,5	9,6	5 936,6	9,2	345,1	5,3

*Составлено автором [4]*

Доминирующие факторы конкурентоспособности были определены на основе репрезентативной выборки 6 экспертов – мар-

кетологов и руководителей предприятий розничной торговли Согдийской области. Опрос экспертов позволил сгруппировать факторы, способствующие повышению конкурентоспособности предприятий данного сектора (табл. 2). Нашедшие отражение в статье факторы, по мнению специалистов, оценены от 1 до 10 баллов по возрастающей шкале.

**Таблица 2 – Результат анкетного опроса респондентов**

Показатели	Наименование магазина				
	«Анис»	«Оазис - 2»	«Мухаё»	«Хуршед»	«Амид»
	«G»	«G»	«B»	«B»	«M»
<b>X<sub>1</sub></b>	3	2	2	1	2
<b>X<sub>2</sub></b>	3	3	1	1	3
<b>X<sub>3</sub></b>	2	2	1	1	2
<b>X<sub>4</sub></b>	3	2	2	1	2
<b>X<sub>5</sub></b>	2	2	2	1	1
<b>X<sub>6</sub></b>	3	2	1	1	2
<b>X<sub>7</sub></b>	2	3	1	3	2
<b>X<sub>8</sub></b>	3	3	2	2	3
<b>X<sub>9</sub></b>	2	2	1	3	3
<b>X<sub>10</sub></b>	2	2	1	1	2
Всего	25	23	14	15	22

*Составлено автором*

Экспертная оценка значимости каждого показателя выглядит следующим образом: **X<sub>1</sub>** – цена; **X<sub>2</sub>** – качество услуг; **X<sub>3</sub>** – количество предоставляемых услуг; **X<sub>4</sub>** – сроки оказания услуг; **X<sub>5</sub>** – наличие квалификационных работников; **X<sub>6</sub>** – инновационные технологии; **X<sub>7</sub>** – радиус доступности; **X<sub>8</sub>** – широта и глубина ассортимента товаров; **X<sub>9</sub>** – состояние инфраструктуры; **X<sub>10</sub>** – технологии продаж.

Для проведения интегральной оценки конкурентоспособности пяти супермаркетов на потребительском рынке, мы провели анкетный опрос респондентов.<sup>2</sup> Расчет был произведен путем оценки наиболее значимых критериев конкурентоспособности по балльной шкале от «B-1» – худший, «M-2» – средний, «G-3» – лучший. В данной оценке учитывались приведенные факторы,

---

В качестве респондентов были опрошены более 300 покупателей

$X_1 \dots X_{10}$  пяти супермаркетов. Результат анкетного опроса показан в таблице (табл. 2).

Для расчета интегрального показателя сформулируем интегральное уравнение следующего вида:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$$

Интегральный показатель имеет следующий вид:

$$y = a + 0,04x_1 + 0,09x_2 + 0,18x_3 + 0,17x_4 + \dots + 0,17x_{10}$$

Далее проведём расчет значения показателей по уравнению интегрального показателя (табл. 3).

Максимальное и минимальное значение интегрального показателя определим в следующей таблице (табл. 4).

**Таблица 4 – Матрица максимального и минимального значения интегрального показателя конкурентоспособности пяти супермаркетов на потребительском рынке г. Худжанда**

Наименование	«Анис»	«Оазис2»	«Мухаё»	«Хуршед+»	«Амид»
«Анис»	<b>2,38</b>	0,22	1,06	0,97	0,16
«Оазис – 2»	0,22	<b>2,16</b>	0,84	0,75	-0,06
«Мухаё»	1,06	0,84	<b>1,32</b>	-0,09	-0,9
«Хуршед+»	0,97	0,75	-0,09	<b>1,41</b>	-0,81
«Амид»	0,16	-0,06	-0,9	-0,81	<b>2,22</b>

*Составлено автором*

Как свидетельствуют данные таблицы, наиболее сильным игроком на потребительском рынке является супермаркет «Анис», который предоставляет качественные, доступные и дифференцированные услуги, соответствующие критериям спроса потребителей. Супермаркет «Амид» занимает второе место среди пяти лидеров, по продаже продовольственных товаров, его интегральная оценка составляет 2,22 – коэффициента, по сравнению с магазином Анис, на 0,16 – ниже. Третье место среди пятерок лидеров на потребительском рынке занимает супермаркет «Хуршед», интегральная оценка которого составила 1,41 – коэффициента, по сравнению с супермаркетом Анис – 0,97, а по сравнению с Амид на 0,81 ниже.



**Таблица 3 – Уравнения интегрального показателя**

Наименование	Уравнение расчета
«Анис»	$y = 0,04x_1 + 0,09x_2 + 0,18x_3 + 0,17x_4 + 0,06x_5 + 0,04x_6 + 0,03x_7 + 0,06x_8 + 0,15x_9 + 0,17x_{10} = 2,38$
«Оазис-2»	$y = 0,04x_1 + 0,09x_2 + 0,18x_3 + 0,17x_4 + 0,06x_5 + 0,04x_6 + 0,03x_7 + 0,06x_8 + 0,15x_9 + 0,17x_{10} = 2,16$
«Мухаё»	$y = 0,04x_1 + 0,09x_2 + 0,18x_3 + 0,17x_4 + 0,06x_5 + 0,04x_6 + 0,03x_7 + 0,06x_8 + 0,15x_9 + 0,17x_{10} = 1,32$
«Хуршед+»	$y = 0,04x_1 + 0,09x_2 + 0,18x_3 + 0,17x_4 + 0,06x_5 + 0,04x_6 + 0,03x_7 + 0,06x_8 + 0,15x_9 + 0,17x_{10} = 1,41$
«Амид»	$y = 0,04x_1 + 0,09x_2 + 0,18x_3 + 0,17x_4 + 0,06x_5 + 0,04x_6 + 0,03x_7 + 0,06x_8 + 0,15x_9 + 0,17x_{10} = 2,22$

*Составлено авторов*

Таким образом, проведенное исследование и анализ деятельности супермаркетов на потребительском рынке города Худжанда свидетельствуют о том, что маркетинговая ориентация супермаркетов на потребительском рынке слабая. Для укрепления своих конкурентных позиций на потребительском рынке супермаркеты «Хуршед+» и «Мухаё» должны усиливать маркетинговые планы и направить их в сторону изучения критериев спроса потребителей и ценовой политики конкурентов.

***Список использованных информационных источников***

1. Конкурентная экономика : монография / [под общей редакцией д. э. н., проф. О. Б. Бобоева]. – Душанбе : «Дониш», 2014. – 208 с.
2. Раджабов Р. К. Инфраструктура розничной торговли и пути ее совершенствования : монография / Р. К. Раджабов, А. А. Исоков, М. М. Шарипов. – Худжанд : «Ношир», 2006. – 160 с.
3. Фокина О. В. Методология обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур сферы общественного питания на основе маркетинговой компетентности : дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / Фокина Ольга Александровна. – Санкт-Петербург, 2015. – 347 с.
4. Статистический ежегодник Согдийской области Республики Таджикистан. Худжанд. – 2021. – 380 с.

***А. С. Ткаченко, к. т. н., доцент  
ПУЕТ, м. Полтава***

**ЗАСТОСУВАННЯ БІОДЕГРАДАБЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ  
ДЛЯ ПАКУВАННЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ**

Збереження органолептичних властивостей, показників безпечності, а також біологічної цінності є важливим аспектом у харчовій промисловості. У той же час, швидкий розвиток індустрії пакувальних матеріалів призводять до проблеми утилізації плівкових відходів. До 2050 року прогнозується зростання харчових відходів до понад 200 мільйонів тонн, та збільшення харчової продукції у світовому на 50 %. Світова статистика свідчить, що 43 % видів морських ссавців, 86 % видів морських черепах та 44 % видів морських птахів сприйнятливі до поглинання морського пластикового сміття, через що багато з них

гине. Ці дані свідчать про доцільність пошуку застосування пакувальних матеріалів, що є екологічно безпечними.

Нині існують такі способи корисного використання вторинної полімерної сировини: повторне використання; спалювання; термічне розкладання (піроліз, деструкція, розкладання до вихідних мономерів); вторинна переробка. Слід зазначити, що при спалюванні відбувається безповоротна втрата цінної хімічної сировини та забруднення довкілля шкідливими речовинами димових газів [1]. Одним зі шляхів вирішення цієї проблеми у харчовій промисловості може бути застосування біодеградабельних матеріалів. Перший в світі біодеградабельний пластик на основі крохмалю був отриманий в 1989 році італійською промисловою корпорацією Ferruzzi Finanziaria. В даний час численні фірми в США, Японії, країнах Європи ведуть розробки нових видів пластмас методом послідовного вкраплення крохмалю в полімерні ланцюжки [2].

Біодеградабельні полімери поділяються на 3 види:

- упаковка з паперу і картону на целюлозній основі, їстівні плівки і покриття, що виготовляють з рослинної сировини;
- полімери, що виготовляють хімічним синтезом із відновлюваної сировини або нафти;
- полімери, що виготовляють мікробним синтезом.

За видом використовуваних матеріалів біодеградабельне пакування класифікують на: вироблене з крохмалю; целюлози; полігідроксиалканоатів; полімолочної кислоти; полівінілового спирту (ПВС); синтетичних аліфатичних поліефірів (полікапролактан); аліфатично-ароматичних сополіефірів; казеїну (молочного білка); модифікованого поліетилентерефталату; синтетичного полімеру та добавки (продеграданта) [3]. Плівка для упаковки харчових продуктів екстрагується з біополімерів, включаючи желатин, крохмаль, целюлозу та біопохідні мономерів, такі як полімолочна кислота [4].

Полімери на основі крохмалю недорогі, адже крохмаль можна виробляти як з картоплі, так і з кукурудзи. Біополімери на основі крохмалю можна отримувати змішуванням або змішуванням крохмалю з синтетичними полімерами. Властивості та морфологію цих сумішей можна легко регулювати.

Полімери на основі полімолочної кислоти можуть синтезуватися біологічним шляхом та хімічними методами. Перший метод є більш екологічно чистим. Він заснований на ферментації крохмалю та інших полісахаридів [5]. Існують дані щодо використання гуміарабіку як їстівної покривної плівки для продовження терміну зберігання та якості томатів після збору врожаю. Плівка, вироблена з екстракту пектину та хітозану впливає на збільшення терміну зберігання томатів порівняно з контролем. У Нігерії відбувається інтенсивне виробництво біорозкладаної пластикової плівки із змішування крохмалю маніоки та біологічно розкладаючихся полімерних матеріалів.

Таким чином, застосування біодеградабельних пакувальних матеріалів є досить важливим аспектом збереження екології навколишнього середовища. Позитивним фактором є те, що все більше країн відмовляється від використання пластику для пакування продукції. Проте також важливим чинником є вплив пакувальних матеріалів на споживні властивості продукції [6]. Подальші дослідження авторів у цьому напрямку будуть спрямовані на вивчення збереженості харчових продуктів, упакованої у тару з біодеградабельних матеріалів.

#### *Список використаних інформаційних джерел*

1. Огляд сучасних тенденцій використання полімерів у пакувальній галузі / О. В. Пиріков, В. Н. Ардатов // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – № 1 (37). – 2019. – С. 31–36.
2. Берсенєва А. А. Полімери нового покоління [Електронний ресурс] / А. А. Берсенєва, А. А. Кулемина. – Текст: безпосередній // Сучасна хімія: Успіхи і досягнення : матеріали II Міжнар. науч. конф. (г. Чита, квітень 2016 р.). – Чита : Видавництво Молодий вчений, 2016. – С. 27–29. – URL: <https://moluch.ru/conf/chem/archive/162/10180/> (дата звернення: 26.04.2021). – Назва з екрана.
3. Коротка В. О. Аналіз сучасних тенденцій виготовлення пакувань з біодеградуєчих полімерних матеріалів / В. О. Коротка // Технологія поліграфічного та пакувального виробництва. – 2012. – № 2(22). – С. 93–99.
4. Chisenga, G. Biodegradable Food Packaging Materials and Prospects of the Fourth Industrial Revolution for Tomato Fruit and Product Handling

- [Электронный ресурс] / G. Chisenga, N. Tolesa, T. Workneh // International Journal of Food Science. – 2020. – № 1. – URL: <https://doi.org/10.1155/2020/8879101>. – Назва з екрана.
5. Gupta A New emerging trends in synthetic biodegradable polymers – Polylactide: A critique / A. Gupta, V. Kumar // European Polymer Journal. – 2007. – № 43(10). – P. 4053–4582.
6. Tkachenko A. The impact of packaging on quality preservation of new wafers and the possibility of predicting shelf life [Электронный ресурс] / A. Tkachenko, I. Pakhomova // Towaroznawcze Problemy Jakości. – 2017. – № 4. – P. 91–102. – URL: <http://bazekon.icm.edu.pl/bazekon/element/bwmetal.element.ekon-element-000171499630>. – Назва з екрана.

*Д. Е. Телеген, магистрант;  
К. С. Какенов, к. т. н., профессор  
КЭУК, г. Караганда*

## **РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА РК – ОСНОВА ПОВЫШЕНИЯ ГЛОБАЛЬНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

Проблемы качества и конкурентоспособности продукции является универсальным в современном мире. Позиция стран в мировой экономике определяется конкурентоспособностью ее продукции. Главной задачей для любого государства является повышение конкурентоспособности его продукции. В настоящее время, проходящее под знаком глобализации, остро встала проблема конкурентоспособности национальных экономик.

Глобализация – это процесс мировой экономической, политической и культурной интеграции и интеграции, в результате которой происходит мировая стандартизация экономических и технологических процессов [1].

Конкуренция – один из важнейших признаков рыночной экономики. Национальная конкурентоспособность определяется тем, что она всегда использует промышленность и инновации в развитии. Изначально национальные компании реализуют конкурентные преимущества, то есть через изменение конкурентной основы. Удерживать преимущество позволяют способы производства товаров, производства и других факторов, а также

создание их так быстро, чтобы конкуренты не смогли догнать их [2].

Основа конкурентоспособной экономики – конкурентоспособная промышленность. Все действия: разрабатываемые программы и законодательные акты, процедуры государственного регулирования и мероприятия государственной поддержки должны подчиняться главной и приоритетной на сегодня цели – обеспечению конкурентоспособности экономики и конкурентоспособности страны в целом.

К увеличению глобализации в труде «международная конкуренция» М. Портер связанная международная конкурентоспособность определяется совокупностью факторов, зависящих от конкретных, локальных условий, через «национальный ромб». Он включает в себя 4 компании:

1. факторные условия – то есть человеческие и природные ресурсы, научный информационный потенциал, капитал, инфраструктура, в том числе качество продукции.

2. условие внутреннего спроса – то есть соответствие техники рыночного спроса, развитие объема спроса, связанного с спросом на его продукцию на внутреннем рынке.

3. родственные и мощные отрасли – то есть отсутствие в государстве конкурентоспособных, родственных и мощных отраслей, в том числе на международном рынке.

4. структура и стратегия фирмы, внутригосударственная конкуренция – то есть процесс, определяющий управление и создание фирм в государстве и определяющий конкурентное содержание, состояние на внутренние рынки [3].

Мировой опыт показывает тесную взаимосвязь между повышением конкурентоспособности экономик стран и увеличением количества квалифицированных кадров в них, уровнем принятого общего образовательного стандарта и улучшением качества жизни в стране.

Таким образом, можно выделить основные пути решения проблемы конкурентоспособности:

- разработка национальной политики международной конкурентоспособности;

- вовлечение в процесс повышения конкурентоспособности государства;

- развитие науки и инновационной деятельности, а также повышение качества профессионального образования.

Обеспечение высокого уровня конкурентоспособности мировой экономики должно стать основной задачей государства и реализовываться на основе государственной стратегической комплексной программы.

В своем Послании народу Казахстана от 1 сентября 2020 года Глава государства Касым-Жомарт Токаев отметил: «Новые экономические ориентиры страны должны основываться на семи главных принципах: справедливое разделение интересов и задач. Ведущая роль частного предпринимательства. Справедливая конкуренция, создание рынка для нового поколения предпринимателей. Увеличение производительности, повышение масштабности и технологического характера экономики. Развитие человеческого капитала, привлечение инвестиций в сферу образования нового типа. Развитие «зеленой» экономики, охрана окружающей среды. При этом мы должны опираться на наши преимущества и реальные возможности, которые отражают нашу конкурентоспособность [4].

Развитие рыночной экономики в Казахстане определило новые приоритеты развития производства:

- повышение конкурентоспособности производимой продукции в Казахстане;

- осуществление перехода от добывающей промышленности к перерабатывающей;

- удовлетворение растущих потребностей населения;

- создание системы обеспечения безопасности потребляемой продукции.

Решение проблем обеспечения конкурентоспособности отечественной продукции, безопасности отечественной продукции, расширения экспорта казахстанской продукции на зарубежные рынки направлено на достижение высокого уровня качества продукции, внедрение современных систем менеджмента [5].

Основными направлениями реализации внедрения различных систем менеджмента в РК являются:

- разработка среднесрочной программы по внедрению систем менеджмента;
- поэтапное принятие действующих и вновь принимаемых стандартов ИСО по системам менеджмента качества в качестве национальных стандартов Республики Казахстан;
- подготовка и осуществление аттестации экспертов-аудиторов по СМК, OHSAS 18001, SA 8000, интегрированным системам, признанным на международном уровне;
- проведение научно-исследовательских работ и выработка рекомендаций в области систем менеджмента, в том числе по интеграции системы менеджмента;
- развитие многовекторной модели интеграции в мировой рынок, опирающейся на расширение внешнеэкономических отношений с Евросоюзом, Китаем, Турцией и формирование НП-вых более глубоких форм интеграции и сотрудничества с государствами СНГ и другими странами.

Реализация названных проектов будет способствовать созданию национальной системы подготовки экспертов-аудиторов в области систем менеджмента, производящих продукцию и оказывающих услуги, в том числе отвечающих международным стандартам и позволяющих интегрироваться в мировое пространство Казахстана, динамично и качественно развивать консалтинговые казахстанские организации и предприятия в области разработки и внедрения систем менеджмента.

#### ***Список использованных информационных источников***

1. Ускорение диверсификации и повышение конкурентоспособности национальной экономики Казахстана на основе потенциальных возможностей : сб. материалов межд. науч. конф. молодых ученых: в 2 ч. – Астана : Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева, 2017. – 654 с.
2. Ювица Н. В. Формирование системы многоуровневого инновационного менеджмента в РК / Н. В. Ювица // Сборник материалов международной научно-практической конференции «Современные экономические проблемы в области финансов, учета, управления и туризма», посвященной 20-летию ЕНУ им. Л. Н. Гумилева и экономического факультета. 7 апреля 2016. – Астана : ЕНУ



- им. Л. Н. Гумилева, 2016. – С. 276–281.
3. Портер М. Конкуренция / М. Портер. – Москва : Издательский дом «Вильямс», 2015. – 608 с.
  4. [https://www.akorda.kz/kz/addresses/addresses\\_of\\_president/memleket-basshysy-kasym-zhomart-tokaevty-n-kazakstan-halkyna-zholdauy-2020-zhylgy-1-kyrkuiek](https://www.akorda.kz/kz/addresses/addresses_of_president/memleket-basshysy-kasym-zhomart-tokaevty-n-kazakstan-halkyna-zholdauy-2020-zhylgy-1-kyrkuiek)
  5. Какимжанов З. Качество как фактор конкурентоспособности / З. Какимжанов, А. Аблекенова // Вестник. – 2008. – № 12. – С. 48–56.

**А. Т. Файзиева, ассистент**  
*ИЭТ ТГУК, г. Худжанд*

## **РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ АГРОПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В РАЗВИТИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН**

Агропромышленный комплекс занимает особое место в экономике Таджикистана и одновременно является наиболее подерживаемым государством сектором, соответственно и проблема вывода его из кризиса и дальнейшего развития является крайне актуальной. Для развития АПК страны в целом, и отдельных регионов в частности, необходимо осуществление целого комплекса мероприятий, первоочередным среди которых является совершенствование организационной структуры и внедрение инновационных технологий.

Социально-экономические и политические потрясения, наблюдаемые за последнее время в мировой экономике, придали невиданную ранее значимость развитию аграрного сектора национальной экономики. Не секрет, что от состояния дел в аграрном секторе напрямую зависит обеспечение продовольственной безопасности страны. В этом плане Республика Таджикистан не исключение. Согласно официальным данным агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в аграрном секторе страны занято около 67 % трудоспособного населения. Одним из направлений развития сельского хозяйства является создание АПК.

Эффективность функционирования всех отраслей агропро-

мышленного комплекса может быть достигнута только при наличии интеграционных связей между всеми участниками.

Интегрированная экономика в АПК сегодня – это, пожалуй, единственный способ обеспечения паритета экономических отношений сельскохозяйственных товаропроизводителей, как фундамента всей экономики, со своими партнерами: предприятиями перерабатывающей промышленности, обслуживающей деятельности и сферы реализации.

Обобщение мирового опыта свидетельствует о том, что углубление интеграционных связей позволит решить следующие задачи:

- преодолеть монопольное положение перерабатывающих предприятий, вытеснить посредников и усилить конкурентные преимущества интегрируемых структур;
- восстановить ранее утраченные производственно-экономические связи между сельским хозяйством и промышленностью и обеспечить стабильную работу перерабатывающих предприятий;
- способствовать снижению транзакционных издержек и потерь сырья и повышению доли сельскохозяйственных товаропроизводителей в конечной цене продукции;
- стимулировать привлечение финансовых ресурсов для оздоровления финансового состояния сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий, а также решить проблемы социального развития села;
- обеспечить интеграцию науки с производством, способствовать внедрению научных достижений в производство, что повысит эффективность использования ресурсного потенциала в АПК.

Все эти преимущества в той или иной степени и форме подтвердились на практике, которые представлены сегодня следующими формами: аграрно-промышленное предприятие, производственное аграрно-промышленное объединение и агрокомбинаты.

Агропромышленные предприятия – сельскохозяйственные предприятия, имеющие в своем составе промышленные произ-

водства по переработке сельскохозяйственной продукции. Экономичность строительства предприятий по переработке сельскохозяйственного сырья определяется синхронностью организации всего технологического процесса, вплоть до доставки готового продукта потребителю.

Сельскохозяйственные предприятия получают большое количество нестандартной продукции. В садоводстве и овощеводстве, например, она достигает четверти всего валового сбора. В связи с этим строительство цехов и заводов по переработке этой продукции позволяет значительно повысить экономическую эффективность производства.

В основу классификации типов (направлений) аграрно-промышленных предприятий и производственных объединений положен выпуск конечной продукции, то есть продуктов переработки сельскохозяйственного сырья. Наиболее распространены являются следующие типы:

- виноделие (сырье – плоды, виноград, ягоды);
- консервирование (сырье – овощи, плоды, виноград, ягоды);
- эфиромасличное производство (сырье – роза, шалфей, мята, лаванда и др.);
- переработка прочей растениеводческой продукции (хлопок, картофель и др.);
- переработка животноводческой продукции (мясо, молоко) и др.

Создание специализированного сельскохозяйственного предприятия объективно приводит к необходимости установления более тесных производственных связей его с промышленными предприятиями.

Таким образом, мелкотоварные дехканские (фермерские) хозяйства пока не в состоянии самостоятельно вести маркетинговую деятельность, промышленную переработку, упаковку и маркировку сельскохозяйственной продукции. В целях улучшения сложившейся ситуации важным является содействие и поддержка формирования интегрированных формирований, которые будут заниматься производством, переработкой и реализацией продукции сельскохозяйственного производства. Отли-

чительними признаками агропромышленных предприятий является гармоничное сочетание в едином предприятии сельскохозяйственного производства и перерабатывающей промышленности при соблюдении необходимых пропорций в их развитии. Создание необходимых условий для развития агропромышленных формирований в Таджикистане будет способствовать охвату не менее 70 % производителей, включая переработку и реализацию продукции к 2021 году.

#### ***Список использованных информационных источников***

1. Организация производства в агропромышленных объединениях / пер. с болг. и предисл. Г. Т. Людниковой. – Москва : Колос, 1982. – 191 с., ил.
2. Плешков Б. И. Специализация и кооперирование в сельскохозяйственном производстве / Б. И. Плешков. – Москва : «Колос», 2006. – 160 с.
3. Экономика сельского хозяйства. Учебник / [под ред. д. э. н., проф. Н.Я. Коваленко]. – Москва : ЮРКНИГА, 2004. – 382 с.
4. Статистический ежегодник Республики Таджикистан. – Душанбе : АСПРТ, 2014.
5. Программа реформирования сельского хозяйства Республики Таджикистан на 2012–2020 годы. – Душанбе, сентябрь 2012 г.

***П. В. Шуканов, д. геогр. н., доцент;  
К. Є. Харенко, студентка;  
Е. І. Стешіна, студентка  
ПУЕТ, м. Полтава***

### **СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ЧЕРНІВЕЦЬКІЙ ОБЛАСТІ**

Кожен регіон будь-якої країни має свої природні та історико-культурні особливості, що обумовлюють розвиток певних видів туризму. Чернівецька область характеризується багатьма компонентами рекреаційних ресурсів. Тому туризм, як вид економічної діяльності, посідає особливе місце в економіці даного регіону. Маючи вигідне географічне розташування, область володіє такими привабливими ресурсами як сприятливі кліматичні умови, значна культурно-історична спадщина, та розвинута туристична і готельно-ресторанна індустрія.

Згідно з концепцією соціально-економічного розвитку Чернівецької області, туристична галузь краю, поряд з поглибленою переробкою сільськогосподарської продукції та лісосировини, визначена одним з пріоритетів у розвитку економіки регіону. Окрім того, з огляду на вищезазначене, а також на існуючий рекреаційний потенціал області, Чернівецький міський голова видав розпорядження від 13.12.2010 р. № 290-р «Про створення робочої групи з розробки Програми розвитку туризму в місті Чернівцях», що сприятиме перетворенню туристичної галузі краю в одне з основних джерел щодо наповнення бюджету господарського комплексу області і держави [3].

Чернівецька область – одна з небагатьох в Україні, яка має багату архітектурно-містобудівну спадщину, різноманітну в етнічному, історичному, стилістичному, типологічному аспектах. Тут поєднуються живописні гірські ландшафти та мальовничі ліси, передгір'я, численні річки й джерела лікувальних мінеральних вод. Заворожує краса лісів і гірських лук, багатих на мисливську фауну, гриби та ягоди. Не можуть не причарувати зразки архітектури, традиційного народного будівництва й ужиткового мистецтва – живі носії своєрідності буковинського фольклору. Про це яскраво свідчить і присутність на теренах області 314 об'єктів різних категорій природно-заповідного фонду, які займають понад 600000 га, або більше 7 % території Чернівецької області. За цим показником край входить до чільної п'ятірки найзаповідніших областей України. В області нараховується 112 об'єктів архітектури й містобудування, які внесені до переліку загальнонаціональної спадщини, та понад 800 об'єктів місцевого значення [2].

Щорічний аналіз реалізації обсягу туристичних послуг в Чернівцях, та встановлення багатьох факторів, що впливають на реалізацію туристичних послуг дає можливість нам спрогнозувати збільшення попиту на туристичні послуги на майбутній період. Цьому сприяють наступні фактори:

1. Позитивне зростання іміджу міста Чернівці, як сучасного міжнародного туристичного центру Буковинського регіону та центру ділової активності.

2. Підвищення інвестиційної привабливості міста, яка позитивно позначиться на всіх мешканцях, оскільки будуть створені нові підприємницькі структури, з'являться нові робочі місця та підвищиться добробут громадян.

3. Збільшення кількості відвідувачів міста завдяки підвищенню рівня обізнаності про туристичні можливості Чернівців шляхом створення якісного туристичного продукту.

4. Динамічний розвиток готельного-ресторанного господарства в місті, задоволеність потреб споживачів відповідних послуг та його висока конкурентоспроможність на ринку послуг України.

Таким чином, Чернівецька область є регіоном багатoproфільного літнього і зимового, гірсько-спортивного, та масового пізнавально-оздоровчого відпочинку. Край має сприятливі кліматичні умови, а також високий природно-рекреаційний потенціал, який багато в чому визначає соціально-економічний профіль краю та привабливість його як для українських туристів, так і для іноземців. З метою залучення туристичних потоків проводять культурно-мистецькі заходи, серед яких Міжнародний фольклорний фестиваль «Буковинські зустрічі» за участю делегацій та колективів європейських країн, ювілейний Всеукраїнський фестиваль сучасної пісні та популярної музики «Червона рута», фольклорно-етнографічне свято «Ой, ти наша Купайлочка», щорічний фестиваль юних талантів «Місто моє казкове», новорічно-різдвяні заходи тощо [1]. На базі обласного музею народної архітектури та побуту діє туристичний комплекс «Буковинське село».

Сьогодні розвиток туризму Чернівецької області знаходиться на етапі, коли необхідно активізувати дослідження традиційних і нових сегментів ринку, попиту споживачів, інформаційних технологій та управлінських методик. Ефективне функціонування цієї сфери потребує точних статистичних даних, глибоких досліджень, якісного менеджменту на основі принципів стійкого розвитку. Зростання показників розвитку туризму значною мірою залежить від стану безпеки та захисту туристів (туристам

необхідно надавати точні дані щодо стану безпеки в туристичних регіонах). Також потрібно здійснювати подальше спрощення адміністративних та податкових обмежень у сфері туризму. За такого підходу розвиток туризму стимулюватиме більш ефективне функціонування багатьох галузей, безпосередньо з ним пов'язаних. Саме тому, на нашу думку, туризм повинен поступово зайняти більш вагоме місце в соціально-економічній структурі Чернівецького регіону.

#### *Список використаних інформаційних джерел*

1. Десять причин провести вікенд на Буковині [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3070883-10-pricin-provesti-vikend-na-bukovini.html>. – Назва з екрана.
2. Стан і перспективи регіонального розвитку туризму в Чернівецькій області [Електронний ресурс]. – URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/grigorashova.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/grigorashova.htm). – Назва з екрана.
3. Чернівецька міська рада [Електронний ресурс]: офіційний веб-портал. – URL: <https://city.cv.ua/mt/biznesu/turizm-82>. – Назва з екрана.

**О. П. Юдічева, к. т. н., доцент**  
КНУБА, м. Київ

### **ЗНАЧЕННЯ СОРТОВОГО АРОМАТУ ВИНОГРАДУ ДЛЯ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ВИНА**

Одним із завдань асортиментної ідентифікації виноградних вин є встановлення відповідності сортового складу виноматеріалів інформації, що зазначена на маркуванні і в супровідних документах. Зазначення сортів винограду на маркуванні починають із сорту, який переважає у купажі, а далі – у порядку зменшення частки ягід. Для підтвердження відповідності сортового складу виноматеріалів наданій інформації проводять дегустаційну оцінку з окресленням мети – акцентувати увагу на ідентифікації сортового аромату [1]. Переважна частина сортів винограду має досить специфічні відтінки аромату. Характеристика деяких з них наведена у табл. 1.

**Таблиця 1 – Характеристика аромату виноградних вин із різних ампелографічних сортів винограду**

<b>Ампелографічний сорт винограду</b>	<b>Терміни, що характеризують аромат одержаного вина</b>
<i>Червоні сорти винограду</i>	
Каберне Совіньон	Аромат чорної смородини, чорниці, зеленого перцю, м'яти, дуба, слив, чорносливу, лікеру, кедр, коробки для сигар, шкіри, оливки, чорного перцю, чайного листя, тютюну
Каберне Фран	Аромат червоних ягід (малини, суниці, журавлини), плодів вишні, шоколаду, тютюну, тони ванілі, нотки листя чорної смородини
Мерло	Аромат вишні, червоних порічок, темнозабарвлених сортів слив, густий, м'який
Піно Нуар	Аромат капусти, ефірний, малиновий, фермерський, консервованої суниці, овочевий, фіалковий, тони червоних порічок, суниці, плодів вишні
Шираз	Тваринний, аромат червоних порічок, темних плодів, землистий, джему, шкіри (запах сідла після тривалих перегонів), ліків, дуба, прянощів
<i>Білі сорти винограду</i>	
Шардоне	Ананасовий, банановий, цитрусовий, маслянистий, вершковий, аромат зеленого яблука, горіховий, деревинний, аромат тропічних фруктів, ванільний
Совіньон Блан	Аромат листя чорної смородини, агрусу, спаржі, квітковий, травнистий, зелених плодів, кропиви, консервованого горошку
Семійон	Жирний, маслянистий, густий, підсмажистий, аромат тропічних фруктів, воску
Рислінг	Абрикосовий, квітковий, лимонний, лаймовий, мінеральний, запах гасу, аромат пелюсток троянд, металевий, аромат сургучу

Різноманітність відтінків аромату у певного ампелографічного сорту винограду обумовлено впливом регіональних особливостей вирощування, зокрема кліматичних умов, складу ґрун-



тів, різної висоти розміщення виноградників над рівнем моря тощо. Наприклад, доведено, що домінуючим ароматом у ампелографічного сорту винограду Каберне Совіньон є поєднання тонів в'яленої чорної смородини і зеленого перцю. Але під час вирощування цього сорту винограду в Чилі у ароматі починають переважати тони м'яти і евкаліпта.

Під час дегустації вина оцінюють інтенсивність, складність і якість аромату. Найбільшу увагу приділяють складності, яка тісно пов'язана з регіоном вирощування і сортом винограду, і якості аромату, що поєднує у собі типовість, чистоту, елегантність, інтенсивність і складність [2].

Заключний результат ідентифікації виноградних вин має альтернативний характер: робиться висновок щодо відповідності або невідповідності якості продукції визначеним вимогам. Висновок про невідповідність доводить фальсифікацію виноградного вина. Дегустаційна оцінка вин з акцентом на визначенні сортового аромату є важливим етапом комплексної оцінки виноградних вин під час ідентифікації.

#### *Список використаних інформаційних джерел*

1. Критерии качества вина при дегустации [Электронный ресурс]. – URL: <https://eniw.ru/kategorii-kachestva-vina-pri-degustacii.htm>. (дата обращения: 24.04.21). – Название с экрана.
2. Шкала баллов качества при дегустации вин [Электронный ресурс]. – URL: <https://eniw.ru/shkala-ballov-kachestva-pri-degustacii-vin.htm/> (дата обращения: 24.04.21). – Название с экрана.

## ЗМІСТ

### **СЕКЦІЯ 1. ГЛОБАЛІЗАЦІЯ І ВНУТРІШНЯ ТОРГІВЛЯ УКРАЇНИ ТА КРАЇН СВІТУ: СУЧАСНИЙ СТАН І ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ..... 5**

<i>Абдугаффоров А., Мамаджанов Ф. Ф.</i> Стратегическое управление в условиях современной экономики .....	5
<i>Алиджанов Д. А., Шаропов М.</i> Теоретические аспекты импортозамещающего экономического роста.....	8
<i>Алиева Г. И.</i> Конкурентоспособность как основа управления развитием региона .....	12
<i>Аминова Ф. М.</i> Роль промышленного потенциала Согдийской области в развитии национальной экономики .....	15
<i>Ахмедова З. А., Олимова Ф. А.</i> Социально-экономическое развитие региона (туристический аспект).....	18
<i>Ахмедова З. А., Олимова Ф. А.</i> Состояние и перспективы развития промышленного предпринимательства в республике Таджикистан.....	21
<i>Бабаджанов Д. Д., Ахророва Н. Р.</i> Роль строительных услуг в современной мировой экономике .....	24
<i>Бобоев Г. Г.</i> Роль женщин-предпринимателей на рынке труда в странах Центральной Азии .....	28
<i>Брацун А. О.</i> Перехід на цифрові платформи – майбутнє роздрібної торгівлі.....	32
<i>Ишанова У. У., Джураева З. А.</i> Повышения конкурентоспособности экономического потенциала региона.....	34
<i>Комарова Г. Б., Ишанова У. У.</i> Теоретические основы развития экспортного потенциала национальной экономики....	38
<i>Куканов С.</i> Развитие банковской системы как основа экономики государства .....	41
<i>Любимов М. О., Назарова О. С., Новошицкий А. В.</i> Проблемы гармонізації системи публічних закупівель в Україні зі стандартами ЄС.....	45

<i>Негматуллоев М.</i> Роль и назначение международных стандартов бухгалтерской отчетности .....	48
<i>Овсієнко А. М.</i> Малий та середній бізнес у структурі суб'єктів господарювання: тенденції розвитку .....	52
<i>Стеценко В. В., Максимчук П. В.</i> Актуальні аспекти гендерної нерівності: причини та наслідки для сучасної економіки .....	54
<i>Тухсанбоева Х. М.</i> Теоретические основы зонирования и мониторинга социально-экономического развития региона.....	57
<i>Фісанович О. К., Логвин М. М.</i> Рекреаційний потенціал Полтавського регіону та особливості його використання в туризмі .....	61
<i>Шалева О. І.</i> Сучасні тенденції розвитку мобільної комерції .....	63
<i>Шубіна Л. Ю., Чорна Т. О.</i> Шляхи забезпечення продовольчої безпеки України.....	67
<i>Юрко І. В., Кийко А. І.</i> Використання соціальної складової в проектах торговельного підприємництва .....	71

## **СЕКЦІЯ 2. ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ТОРГІВЛІ ..... 75**

<i>Газибеков С. А., Абдусаттарова Р. Ш.</i> Проблема дефицита квалифицированных кадров в Республике Таджикистан .....	75
<i>Азимов А. Дж., Ахмедов К. А.</i> Актуальность подготовки высококвалифицированных специалистов на рынке труда Таджикистана.....	79
<i>Джабборов А. А., Абдузхурова З. Б.</i> Анализ изучения языков программирования в современных условиях.....	82
<i>Есенбаева Г. А., Какенов К. С.</i> Качество образования в вузе как объект управления и оценки.....	85
<i>Іванов Ю. В.</i> Конкурентоспроможність закладів вищої освіти України .....	88
<i>Панфилова М. В., Саидова З. З., Абдуганиев Ш. К.</i> Цифровая экономика в образовании Республики Таджикистан .....	90

### **СЕКЦІЯ 3. СТРУКТУРНІ ЗМІНИ ПІД ВПЛИВОМ МЕРЕЖЕВИХ ОПЕРАТОРІВ. СПОЖИВЧА КООПЕРАЦІЯ ЯК МЕРЕЖЕВА СИСТЕМА ТОРГІВЛІ.....94**

<i>Балабан П. Ю., Балабан М. П.</i> Соціальна орієнтація і прибуткова діяльність споживчої кооперації в умовах конкуренції.....	94
<i>Балабан П. Ю., Балабан М. П., Курлейко Б. А., Твердохліб С. Ф.</i> Кооперативний рух в глобалізованій економіці .....	97
<i>Деценя С. А., Яцевич Н. В.</i> Инновационная деятельность организации: сущность и особенности осуществления в торговой деятельности потребительской кооперации Республики Беларусь.....	100

### **СЕКЦІЯ 4. МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ..... 103**

<i>Vlasenko V. A., Bondar-Podgurska O. V., Paintsil Isaac</i> Features of functioning of corporate governance system in Ghana in the context of market transformations .....	103
<i>Власенко В. А., Коваленко О. М.</i> Особливості процесу управління конкурентоспроможністю торговельних підприємств в умовах ринкових трансформацій.....	106
<i>Kostov Ivan</i> The impact of liquidity on profitability in Bulgarian automotive sector.....	110
<i>Макарова Н. Н.</i> Оценка факторов внешней и внутренней среды организации .....	114
<i>Макарова Н. Н.</i> К вопросу о разработке стратегии деятельности организации торговли.....	117
<i>Пивоварська К. С.</i> Деякі проблеми впровадження україномовних версій сайтів інтернет-магазинів .....	120
<i>Raykov, E.R.</i> Possible variations in assessing company's market value in terms of the required rate of return .....	122
<i>Трайно В. М.</i> Послуга як складова товару.....	125
<i>Філіна С. В., Валієва Д. М., Майборода О. В.</i> Теоретичні аспекти стратегічного управління підприємством в умовах активного впливу зовнішнього середовища .....	127

<i>Філіна С. В., Дудка Н. Ю., Гребенюк Д. С.</i> Поняття і роль системи управління кар'єрою управлінського персоналу підприємства як частини системи управління персоналом.....	131
<i>Філіна С. В., Лукіна О. О., Супруненко А. Є.</i> Теоретичні аспекти управління персоналом підприємства.....	134
<i>Шимановська-Діанич Л. М., Філіна С. В., Корецька Н. В.</i> Теоретичні аспекти управління розвитком підприємства.....	137

## **СЕКЦІЯ 5. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК МЕРЕЖЕВОГО БІЗНЕСУ ТА ТОРГІВЛІ ..... 141**

<i>Гурская С. П., Михарева В. А.</i> Правовые вопросы ..... 141	141
деятельности интернет-магазинов в Республике Беларусь	
<i>Іщейкін Т. Є., Місюкевич В. І.</i> Перспективи розвитку електронної торгівлі в умовах пандемії COVID-19 .....	144
<i>Каримов И. И.</i> Оптимизация демографических моделей в размещении сетевого бизнеса и торговли в СНГ .....	148
<i>Каримова И. И.</i> Особенности современной политики социальной инфраструктуры в условиях трансформационного периода.....	151
<i>Краус К. М., Краус Н. М.</i> Стиль поведінки покупців покоління бейбі-бумерів, X, Y, Z в сучасній електронній комерції .....	155
<i>Латинова П. О., Панфилова М. В., Саидкамолова Ш. Э.</i> Развитие сетевой торговли в условиях рыночной экономики .....	160
<i>Лісіца В. В.</i> Напрями розвитку логістичної діяльності мережевого ритейлу за сучасних умов.....	163
<i>Михайленко О. М., Кобилко С., Нонік В.</i> Рітейл під час пандемії .....	166
<i>Олексин І. І.</i> Напрями цифровізації українського ритейлу .....	169
<i>Почоева М. А., Абдурахмонов М. Н.</i> Поддержка сектора малого бизнеса со стороны правительства РТ .....	173
<i>Садыкова Г. И.</i> Специфические особенности услуги общественного питания в условиях инновационного развития рынка услуг .....	177
<i>Саидова З. З.</i> Информационное общество и мировоззренческая культура личности .....	180

## **СЕКЦІЯ 6. ПРОБЛЕМИ ЯКОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРІВ В ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ ..... 184**

<i>Ковачевич М. М.</i> Торговый баланс и прямые иностранные инвестиции в Болгарии в условиях COVID-19 .....	184
<i>Абдуганиев Ш. К., Панфилова М. В.</i> Особенности развития рынка туристических услуг в Республике Таджикистан .....	187
<i>Гайденко Є. Ю.</i> Класифікація факторів конкурентоспроможності української медової продукції на ринках світу.....	190
<i>Дробиш Л. В., Карпенко Ю. В.</i> Якість туристичних послуг як чинник прибутковості туристичних підприємств .....	193
<i>Єдіна А. В., Капліна А. С.</i> Хостел-мережі – альтернатива традиційним засобам розміщення в Україні.....	197
<i>Звягольська І. М.</i> Вплив водного фактору на стан здоров'я подорожуючої людини: медико-мікробіологічні аспекти.....	200
<i>Какенов К. С., Есенбаева Г. А.</i> Основные направления развития информационного обеспечения стандартизации в РК .....	204
<i>Карабаева А. Е.</i> Продовольственная безопасность и её состояние в условиях глобальной пандемии .....	207
<i>Каримова Б. Н.</i> Определение кислотности хлеба различных производителей .....	211
<i>Карпенко В. Д.</i> Управління якістю як основа конкурентоспроможності закладу готельно-ресторанного бізнесу.....	214
<i>Кобищан Г. Д., Басова Ю. О., Губа Л. М.</i> Інновації в текстильному виробництві .....	218
<i>Косирнікова В. Ю., Капліна А. С.</i> Якість надання послуг – фактор привабливості туристичного комплексу в Черкасах....	222
<i>Мороз С. Е., Калашиник О. В., Кириченко О. В.</i> Тенденції ринку ламінованого підлогового покриття в Україні .....	225
<i>Нижзов Д. С.</i> Управление конкурентоспособностью супермаркетов экспертным методом.....	229

<b>Ткаченко А. С.</b> Застосування біодеградабельних матеріалів для пакування харчових продуктів .....	233
<b>Телеген Д. Е., Какенов К. С.</b> Развитие системы менеджмента РК – основа повышения глобальной конкурентоспособности.....	236
<b>Файзиева А. Т.</b> Роль и значение агропромышленных предприятий в развитии национальной экономики Республики Таджикистан .....	240
<b>Шуканов П. В., Харенко К. Є., Стешіна Е. І.</b> Сучасні особливості та перспективи розвитку туризму у Чернівецькій області .....	243
<b>Юдічева О. П.</b> Значення сортового аромату винограду для ідентифікації вина.....	246

Наукове видання

# **МЕРЕЖЕВИЙ БІЗНЕС: СТАНОВЛЕННЯ, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ**

**МАТЕРІАЛИ  
ХІ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ  
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

Головна редакторка *М. П. Гречук*  
Комп'ютерне верстання *Г. А. Бжікян*

*Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 14,8.  
Тираж 8 пр. Зам. № 189/1878.*

*Видавець і виготовлювач  
Вищий навчальний заклад Укоопспілки  
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,  
к. 115, вул. Коваля, 3, м. Полтава, 36014; ☎ (0532) 50-24-81*

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготівників  
і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 3827 від 08.07.2010 р.*